

Sanna Pikkarainen

Linnanmäen Ilveilijäperhe elämyksen mahdollistajana

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Kulttuurituottaja AMK
Kulttuurituotannon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
20.5.2011

Tekijä Otsikko	Sanna Pikkarainen Linnanmäen Ilveilijäperhe elämyksen mahdollistajana
Sivumäärä Aika	39 sivua + 2 liitettä 20.5.2011
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK
Koulutusohjelma	Kulttuurituotannon koulutusohjelma
Ohjaaja	Lehtori Laura-Maija Hero
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee Linnanmäen Ilveilijäperhettä ja sen mahdollisuuksia tarjota asiakkaalle elämys. Ilveilijäperhe on eri alojen esiintyjistä koottu, puistossa yleisön seassa kiertävä ryhmä. Esiintyjien erityistaitoihin kesällä 2010 kuului mm. laulu, tanssi, akrobatia ja sirkustaidot. Pinkki-mustiin vaatteisiin puetut Ilveilijä-hahmot ovat hyvin nukkemaisia ja miimisiä. Ne erottuvat huvipuiston muusta ulko-ohjelmatarjonnasta sekä ulkoasullaan että käytöksellään.</p> <p>Opinnäytetyöni tarkoitus on kartoittaa Ilveilijäperheen vaikutusta huvipuiston asiakkaisiin kesällä 2010. Pääasiallinen tarkastelun kohde on ollut Ilveilijäperheen mahdollisesti tuottama elämys. Olen pyrkinyt tekemään erotteluja elämyksen ja kokemuksen välille ja pohdimaan voidaanko Ilveilijäperheen tuottamasta kokemuksesta käyttää termiä elämys. Lisäksi olen mitannut laulu- ja tanssituokioiden asiakasmääriä.</p> <p>Ilveilijä-konseptia on tarkasteltu osana Linnanmäki-kokemusta. Työ on tehty käyttäen elämysteollisuuden käyttämiä malleja. Lapin elämysteollisuuden kehittämiskeskuksessa suunniteltu tuotteen elämyselementtejä ja kokemuksen syvyyttä kartoittava malli, elämyskolmio, on ollut tärkein työvälineeni. Tutkittava materiaali on hankittu havainnoimalla Linnanmäen asiakkaita ja lähettämällä kysely kaikille kahdelletoista Ilveilijöinä toimineille esiintyjille. Oma havainnointini ja siitä saadut materiaalit ovat myös näytelleet tärkeää roolia tulosten saavuttamisessa. Linnanmäen asiakkaita ei ollut mahdollista haastatella, joten tulokseni nojaavat kyselyn ja havainnoinnin kautta saatuun materiaaliin.</p> <p>Ilveilijäperhe-tuotteesta löytyy kaikki elämyksen mahdollistavat elementit, joten sen on mahdollista tarjota ympäristö, jossa asiakas voi tuottaa itselleen kokemuksen. On mahdollista, että osa asiakkaista on saavuttanut Ilveilijäperheen parissa jopa elämyksen tason, mutta käyttämilläni menetelmillä en voi sitä kuitenkaan todentaa.</p>	
Avainsanat	Elämys, elämysteollisuus, elämystuotteet, kokemus, viihde, havainnointi, kysely, huvipuisto, asiakas, elämyskolmio

Author Title Number of Pages Date	Sanna Pikkarainen Linnanmäki Amusement Park's Ilveilijäperhe as an Experiential Facilitator 39 pages + 2 appendices 5 May 2010
Degree	Bachelor's Degree
Degree Programme	Cultural Management
Instructor	Laura-Maija Hero
<p>The present thesis examines the influence Linnanmäki amusement park's entertainment group Ilveilijäperhe had on the customers in summer 2010. I have studied whether it was possible for the customers to have an experience through the character's performances.</p> <p>All the performers were interviewed and I also observed the customers during their stay in the amusement park. My main focus when observing was on how the customers behaved and whether or not they were interested in what Ilveilijäperhe was doing. It wasn't possible to interview the customers, so my research leans on the material collected by observing the customers and interviewing the performers.</p> <p>My main model that has been used to investigate the experiential elements of the product is called the experience pyramid. The experience pyramid is a tool to discover if the product has possibilities to create an experience or an environment, where the customer can produce an experience for himself. The model is made by Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry. The research results suggest that Ilveilijäperhe has all six elements shown in the experience pyramid and therefore, it is possible for the customers to gain an experience.</p>	
Keywords	Experience economy, observing, experience pyramid

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Linnanmäen Ilveilijäperhe	2
2.1	Ilveilijäperhe	3
2.2	Linnanmäki-kokemus	6
3	Asiakkaan kokema elämys	7
3.1	Elämys	7
3.2	Elämystalous	8
3.3	Elämystuotteet	9
3.4	Kolme mallia asiakkaan elämyksen määrittelyyn	11
3.4.1	Aholan malli	11
3.4.2	Pine & Gilmore –malli	13
3.4.3	Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen malli - elämyskolmio	15
3.4.4	Yhteenvedo malleista	17
4	Tutkimuskysymykset	17
5	Tutkimusmenetelmä	18
5.1	Etnografinen tutkimus	18
5.2	Menetelmävalinta	19
5.2.1	Tarkkaileva havainnointi	20
5.2.2	Sähköpostikysely	21
5.2.3	Muut menetelmät	22
5.3	Aineiston kerääminen	22
5.4	Aineistoanalyysi	25
6	Ilveilijäperhe elämystuotteena	25
6.1	Elämyksen elementit	25
6.1.1	Yksilöllisyys	26
6.1.2	Aitous	27
6.1.3	Tarina	28
6.1.4	Moniaistinen	29

6.1.5	Kontrasti	30
6.1.6	Vuorovaikutus	30
6.2	Kokemuksen tasot	31
6.2.1	Motivaation taso	31
6.2.2	Fyysinen taso	33
6.2.3	Älyllinen taso	35
6.2.4	Emotionaalinen taso	36
6.2.5	Henkinen taso	37
7	Pohdinta	37
	Lähteet	40

1 Johdanto

Elämystalous on kasvava bisnes ja elämyksen elementtejä liitetään nykyisin kaikkeen päivittäishyödykkeistä palvelutuotantoon. Linnanmäki, ja huvipuistot yleensäkin, liittyvät läheisesti elämystuotantoon. Linnanmäellä on laitteiden ja ravintolapalveluiden lisäksi myös elämystuotteita, kuten ulko-ohjelma. Ulko-ohjelmalla tarkoitan kaikkea viihdettä, joka puistossa on asiakkaan saatavilla ja joka ei liity laite-elämyksiin, ravintolapalveluihin tai konkreettiseen puistoympäristöön.

Linnanmäen ulko-ohjelma on ulkoistettu Bulevardin Teatteriyhdistykselle, jossa ulko-ohjelmasta vastaava henkilö on Maikku Lähteenmäki. Sain idean tähän opinnäytetyöhön kuullessani häneltä kesälle 2010 toteutettavasta Ilveilijäperhe-konseptista ja sitä kautta ulko-ohjelman jalkauttamisesta yleisön pariin. Minua kiinnosti, kuinka yleisö ottaa Ilveilijät vastaan. Olen itsekin työskennellyt Bulevardin Teatteriyhdistykselle, joten yhteistyö tuntui luontevalta ja esiintyjänä kymmenen vuotta toimineena minulla on paljon hiljaista tietoa aiheesta.

Nyt jo purettu ulkoilmanäyttämö toimi viime vuosikymmenten aikana estradina mm. lasten showlle, erilaisille kilpailuille, konserteille, sirkusesityksille ja varieteelle. Linnanmäen ulko-ohjelma on vuoteen 2009 saakka ollut perinteistä "lava ja katsomo" – viihdettä. Kun vuonna 1975 rakennettu ulkolava (Holopainen 1990, 159) alkoi olla liian huonossa kunnossa, se purettiin kesien 2006 ja 2007 välillä. Seuraavat kolme kesää ulkonäyttämönä toimi entinen törmäilyautorata. Törmäilyautoradan lavan todettiin olevan hieman liian syrjässä ja se oli katoksen takia liian matala esimerkiksi akrobatia- tai sirkusesityksille. Keskusteltaessa vuoden 2010 ulko-ohjelmasta päätettiin, että se uudistettaisiin kokonaan. Ulko-ohjelma päätettiin jalkauttaa yleisön pariin. Tästä ajatuksesta syntyi Ilveilijäperhe.

Tutkin Ilveilijäperhe-konseptia osana Linnanmäki-elämystä. Tässä opinnäytetyössä kartoitan, kuinka konsepti toimi asiakkaiden kokemuksien lisääjänä kesällä 2010. Etsin vastausta käyttäen apunani elämysteollisuudesta tuttuja malleja. Pohdin, onko elämyksen mahdollista toteuttaa vai oliko kysymys kokemuksesta. Kartoitan työssäni myös minkä tasoinen kokemus on voinut olla kyseessä.

2 Linnanmäen Ilveilijäperhe

Linnanmäen synty juontuu Lasten Päivistä, joiden avulla lastensuojelutyötä tekevät järjestöt alkoivat hankkia varoja työlleen sodan jälkeisessä Suomessa. Linnanmäellä on aina panostettu show-toimintaan. (Holopainen 1990, 8-13.)

Linnanmäen huvipuisto on osa elämysteollisuutta. Yksi huvipuistokäynnin tarkoituksista on tuottaa kokemuksia ja mahdollisesti elämyksiäkin. Käytän myöhemmin termiä *Lintsi-hulabaloo* tästä kattokokemuksesta, jonka mahdollistaja Linnanmäen huvipuisto on. Kattokokemuksen alle mahtuu monia pienempiä elämyksen tai kokemuksen mahdollistavia osasia. Ilveilijäperhe osana muuta ulko-ohjelmaa on juuri tällainen.



Kuvio 1. Ilveilijöitä vastaanottamassa asiakkaita pääsisäänkäynnillä. Kuva: Laura Räisänen.

2.1 Ilveilijäperhe

Ilveilijäperhe syntyi Linnanmäen ulko-ohjelman ollessa murroksessa. Iso ulkolava oli purettu ja pienempi, entinen törmäilyautorata, oli liian matala mm. sirkusnumeroille. Jotain viihdykettä oli saatava puistoon. Toisaalta haluttiin pois perinteisestä lava ja katsomo -mallista, jossa asiakkaan tuli ensin a) löytää ulkolava b) odottaa ohjelman alkua ja c) pohtia, onko ohjelma hyvä ja sen perusteella joko jäädä tai lähteä. Linnanmäki halusi ulko-ohjelman jalkautuvan yleisön pariin. Toki jo vuosia yleisön seassa puistossa oli kierrellyt Linnanmäen oma hahmo Rolle-Pelle kavereineen.

Kesää 2010 ajatellen Linnanmäki antoi taiteilija Sami Saikkoselle toimeksiannon ideoida uusi ulko-ohjelma. Saikkonen sai ajatuksen miimisistä hahmoista, jotka suurimman osan ajasta ovat liikkumatta ja vaihtaessaan paikkaa käyttävät liikkumismuotona hyp-pelyä. Hahmot tulisivat olemaan hieman outoja ja jopa pysäyttäviäkin.

Alun perin Ilveilijöiden vaatteiden ja hiuksien oli tarkoitus olla väritykseltään oranssi-mustia, mutta visuaalisesta ilmeestä vastannut Jarkko Valtee ehdotti pinkki-mustaa väritystä, joka päätyikin lopulliseen suunnitelmaan. Pinkki-mustat vaatteet toivat kontrastia valkoiseksi naamioituille kasvoille.



Kuvio 2. Ilveilijä Linnanmäen puistossa. Kuva: Laura Räisänen.

Ilveilijät eivät puhuneet mitään. Ainoastaan laulu- ja tanssituokioiden aikana he lauloivat ja liikkuvat "normaalisti". Muuna aikana he olivat still-asennoissa ja niissä saattoivat tehdä ainoastaan jotakin hidasta liikettä. Nämä liikkeet olivat mm. akrobaattisia suorituksia, jooga-asentoja tai balettiliikkeitä. Hahmojen nukkemaisuus ja still-asennot olivat toimiva kokonaisuus. Useimmiten Ilveilijän näki vain istumassa paikallaan, vaikka spagaatissa lukemassa kirjaa tai tähyilemässä taivaalle. He olivat kuin eläviä patsaita.

Ilveilijäperhe loi kontrastia puiston pyöriville ja äänekkäille laitteille olemalla useimmiten vain hiljaa ja paikallaan.



Kuvio 3. Ilveilijät esittivät still-asennoissa mm. akrobatiaa. Kuva: Laura Räisänen.

Ilveilijäperheellä oli yhden päivän aikana yhteensä kahdeksan hetkeä, kun he esiintyivät yhdessä. Näiden laulu- ja tanssituokioiden aikana Ilveilijät näkyivät ja kuuluivat puistossa. He lauloivat, taputtivat käsiään, soittivat kitaraa ja ottivat kontaktia yleisöön. Sen lisäksi, että Ilveilijäperhe esiintyi puistossa, oli yhdellä Ilveilijällä myös lapsille suunnattuja satutuokioita. Satuhetkissä opeteltiin liikkumaan kuten Ilveilijät tai jäähmetymään eläviksi patsaiksi. Tämä oli ainoa tilanne, kun Ilveilijä-hahmo puhui tai oli muutenkin "normaalisti".



Kuvio 4. Laulu- ja tanssituokioita oli päivän aikana neljä kumpaakin. Kuva: Laura Räisänen.

Kesällä 2010 satutuokioita veti myös noita Tiks ja Piks ja puistossa Ilveilijöiden kanssa liikkui myös Klovni-orkesteri sekä Linnanmäen oma maskotti Rolle-Pelle kavereineen.

2.2 Linnanmäki-kokemus

Kattotuote Linnamäellä on koko huvipuistokokemus – koko *Lintsi-hulabaloo*. *Lintsi-hulabaloo* on itse kehittämäni termi ja sillä viitataan siihen kokonaiseen palvelukokemukseen, jonka asiakas saa tullessaan alueelle ja ostaessaan yksittäisin palveluihin oikeuttavan rannekkeen. Tämän palvelukokemuksen sisällä asiakkaalle on mahdollista tuottaa elämys.

Tämä mahdollinen kattokokemus koostuu monista pienemmistä kokemuksista. Fyysisyyteen liittyvä laite-elämys, aisteja kutkuttavat äänet ja tuoksut, työntekijöiden palveluherkkyys, vastaan kävelevä orkesteri ja pieni hengähdys hetki jäätelön kanssa ovat kaikki palasia kokonaisen Linnanmäki-elämyksen toteutumisessa. Riippuu täysin asiak-

kaan henkilökohtaisista asenteista ja odotuksista mitkä palaset ovat kullekin asiakkaalle tärkeitä. Ei voida varmasti tietää, tuottaako Linnanmäki jokaiselle asiakkaalle jonkin elämyksen. Luvussassa 3 määrittelen kokemuksen ja elämyksen tarkemmin.



Kuvio 5. Linnanmäki-kokemuksen elementtejä. Piirros: Sanna Pikkarainen.

Tässä opinnäytetyössä tahdon selvittää minkälainen kokemus asiakkaalle Ilveilijäperheen kohtaaminen on ja onko Ilveilijäperheen avulla mahdollista tuottaa asiakkaalle elämys.

3 Asiakkaan kokema elämys

Halusin perehtyä muutamiin elämysteollisuudesta tuttuihin malleihin, jotta saisin laajemman käsityksen asiakkaan kokemuksen mahdollisuudesta muodostua elämykseksi.

3.1 Elämys

Elämys sanana juontaa juurensa Mikael Agricolan suomen kirjakielen kehittämistyöhön 1500-luvulla. Nykysuomen sanakirja määrittelee elämyksen mm. voimakkaasti vaikuttavaksi kokemukseksi ja tapahtumaksi (Nykysuomen sanakirja 1983, 214).

Sana elämys on aikaisemmin tarkoittanut elämän sisältöön tai elämäkertaan liittyviä asioita. Nyky-yhteiskunnassa tämän tarinallisuuden tai elämänkerrallisen sisällön on korvannut hetkellisyys ja tilannesidonnaisuus (Saarinen 2002, 5). Juha Perttulan mukaan elämys edistää hyvinvointia ja tasapainottaa elämää lieventämällä elämisen monimuotoisuutta ja tukemalla jaksamista. Elämykset ovat sitä tarpeellisempia, mitä monimutkaisempaa elämä on. (Perttula 2002, 33.)

Elämys ja kokemus kulkevat puhekielessä joskus synonyymeinä. Aku Alanen (2007) määrittelee elämyksen lyhytaikaiseksi tapahtumaksi ja vasta elämyksen mahdollisesti syntyessä voidaan puhua kokemuksesta. Monissa muissa kielissä tämä erottelu on tarpeeton, sillä yksi sana kattaa molemmat ilmiöt, vrt. englannin experience.

Elämyksen ja kokemuksen suhde on mielenkiintoinen. Elämys kehittyy riittävän vaikuttavasta kokemuksesta ja se on moniaistinen, positiivinen ja kokonaisvaltainen tunnekokemus. (Tarssanen & Kylänen 2007, 121.)

Selvitettyäni terminologiaa käytän tässä opinnäytetyössä seuraavia määritelmiä: Ensin on mahdollista saada kokemus. Kokemuksen ollessa tarpeeksi voimakas voi siitä muodostua elämys. Jos kyseessä on hyvin vaikuttava elämys, voi tämä johtaa henkilökohtaiseen muutoskokemukseen. Elämys on todella henkilökohtainen asia ja saattaa toteutua täysin erilaisena eri ihmisille, vaikka ympäristö olisikin sama. Elämykseen vaikuttavat siis aina henkilön oma historia, kokemukset ja asenteet. Nämä ovat seikkoja, jotka tulee pitää mielessä siirryttäessä elämystalouteen.

3.2 Elämystalous

Yhteiskuntamme on käynyt läpi kehityskaaren maatalous-, teollisuus- ja tietoyhteiskunnasta palveluyhteiskunnaksi (Bell 1973, 121 - 126). Palveluista olemme nyt siirtymässä (tai jo siirtyneet) elämyksiin. Palveluissa keskeistä on, mitä asiakas saa, elämyksissä taas ne kehykset, joissa asiakas voi itse kokea elämyksensä.

Elämystalous on yksi monista käsitteistä, joilla on pyritty kuvaamaan kulutusyhteiskunnan, palvelualojen ja samalla aineettoman pääoman roolin kasvua viime vuosina. Käsitettä on käytetty maailmalla jo 1950-60-luvuilla, mutta vasta 1990-luvulla se nousi laajempaan keskusteluun useallakin taholla. Käsitteen nousun yhtenä konkreettisenä lähtölaukauksena pidetään yleisesti Disneyland-teemapuiston perustamista Anaheimiin vuonna 1995. (Alanen 2007.)

Nykyisin elämysten avulla tai niihin viitaten myydään mitä erilaisimpia asioita ja palveluja alkaen yksittäisistä peruskulutushyödykkeistä aina laajojen palvelu- ja tuotantokokonaisuuksien tarjoamiseen (ks. esim. Saarinen 2002, 5).

Kun tietoyhteiskunta korosti järkeä, päätä ja tietoa, korostaa elämisyhteiskunta sydäntä, tunnetta ja läikähdyksiä sydänelässä
(Puustinen & Rouhiainen 2002, 251.)

Ilveilijäperhe Linnanmäellä on nähdäkseni hyvä esimerkki elämystalouden ilmiöstä. Tarvitaan yhä elämyksellisempää ja jatkuvampaa kokemusta huvipuistoihin, koska jonot muodostuvat pitkiksi ja yksittäiset laitekokemukset eivät enää riitä. Ilveilijät pyrkivät tarjoamaan viihdettä niihin hetkiin, joissa asiakas ei ole Linnanmäen palveluja suoranaisesti käyttämässä. Uskon juuri tässä olevan yksi Ilveilijäperhe-konseptin parhaista puolista. He tarjoavat viihdettä hetkeen, kun sitä ei odota. Odotusarvon ollessa pieni korostuvat yllätyksellisyys ja viihdyttävyyys.

3.3 Elämystuotteet

Nykyisin tavara- ja palvelutuotanto on todella runsasta. Asiakkaista on tullut kuluttajia ja heidän tarpeitaan on vaikea tyydyttää perinteisillä hyödykkeillä. Kaikki on jo koettu. Vielä kokematon on kova kysyntätekijä markkinoilla. Kuluttajilla on runsaasti valinnanvaraa ja valinnoilla viestitään. Kuluttajan identiteetti rakentuu valintojen kautta. Jatkuva ”hyvän fiiliksen etsintä” kuuluu arkeen. (Puustinen & Rouhiainen 2002, 251.)

Olen siteerannut työssäni paljon matkailualan kirjallisuutta, sillä matkailun puolella on viimeisen vuosikymmenen aikana alettu tutkia (matkailu)elämystuotteita ja niiden kehitystä.

Elämys eroaa palvelusta samoin kuin palvelu eroaa hyödykkeestä. Elämystuote on tuotteistettu kokemus, jonka sisältö ja toteutustapa on suunniteltu asiakaslähteisesti ja se on räätälöitävissä asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden mukaan.
(Pine & Gilmore 1999, 32)

Tuotekehitys tässä yhteydessä tarkoittaa elämysten syntymisen mahdollistavien olosuhteiden kehittämistä (Komppula 2002, 57). Elämystuotteet eivät ole varastoitavissa myöhempää kulutusta varten. Ne ovat aina sidoksissa aikaan ja paikkaan. Elämyksiä ei

myöskään voida konkreettisesti tuottaa, sillä viime kädessä elämys on yksilön kokemus. Palveluntarjoajalla on ainoastaan mahdollisuus antaa kehys elämyksen kokemiseen jossakin ajassa ja tilassa. (Saarinen 2002, 9.)

Ilveilijäperheen tarjoamaa palvelua ei voida varastoida. Se voidaan mahdollisesti tallentaa videoimalla, mutta videota katsoessa kokemus ei ole sama kuin puistossa ollessa. Huvipuistokäyntiin ja Ilveilijäkokemukseen liittyy myös kaikki ympäröivä, kuten laitteiden ja ihmisten äänet, hattaran ja popcornin tuoksu, kesätuuli ja monet muut aisteja kutkuttavat asiat. Toisaalta, kuten Saarinen toteaa, mitenkään ei voida olla varmoja, että tietyt olosuhteet tuottaisivat elämyksen. Asiakas saattaa käydä puistossa kokematta mitään ja taas toisaalta samoissa olosuhteissa toinen asiakas saattaa kokea hyvinkin suuren elämyksen. Kaikki riippuu ihmisestä itsestään. Linnanmäki ja Ilveilijäperhe voi ainoastaan tarjota puitteet mahdolliselle elämyksen kokemiselle ja toisaalta kehittää tuotteitaan siihen suuntaan, että mahdollisimman moni voisi elämyksen ainakin jollain tasolla kokea.

Raija Komppula määrittelee tekstissään matkailutuotetta. Jos hänen määritelmänsä rinnasta elämystuotteeseen (jota matkailutuotteetkin usein ovat), voi elämystuotteen määrittelyn tiivistää seuraavalla tavalla:

Elämystuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin (Komppula 2002, 59 mukaillen).

Ilveilijäperheellä ei ole hintaa, vaan Linnanmäki tarjoaa kokemuksen asiakkaalle, mutta kokemus näyttäisi syntyvän vain siinä tapauksessa, kun asiakas *osallistuu* palvelun tuotantoprosessiin. Perustelen tätä sillä, että asiakas joutuu ihmetyksen tilaan huomatesaan täysin liikkumattoman ilveilijän: Mikä tuo on? tai Onko kyseessä aito ihminen? Asiakkaan täytyy ”leikkiä mukana” siinä maailmassa, jonka huvipuisto on hänelle luonut mahdollistaakseen itselleen elämyksen. Asiakkaan täytyy uskoa Ilveilijöiden tarina.

Voidaan kysyä miksi lähteä elämystuotantoon, kun voisi myydä perushyödykkeitä? Samoin kuin taiteen läsnäolo liittyy elämyksellisyys osittain myös henkisen pääoman kasvattamiseen. Ihminen saa jotain, joka on enemmän kuin pelkkä tavara. Kun ihmiselle

tuotetaan elämys tai mahdollisuus elämykseen, teko käsitetään palveluna ja palveluksena. Hyvinvointi toteutuu parhaiten, kun yhteiskunnan palvelujärjestelmät tarjoavat kansalaisille yhtäläisen mahdollisuuden tehdä elämästään mahdollisimman elämyksellistä elämää. (Perttula 2002, 33.) Täytyy muistaa kuitenkin, että elämystaloudessa tai –tuotannossa suurimmassa osassa tapauksista kyse on kapitalistisista järjestelmistä, joiden tarkoituksena on tehdä lisää rahaa yrityksille. Totta kai asiakas palaa saman tuotteen pariin, jos hän on kokenut elämyksen sen parissa aikaisemmin. Yritykset ovat myös huomanneet, että kilpailun kiihtyessä ei perushyödykkeillä enää pärjää. On lähettävä mukaan elämystalouden kelkkaan.

3.4 Kolme mallia asiakkaan elämyksen määrittelyyn

Olen löytänyt kolme erilaista mallia, jotka määrittelevät asiakkaan kokemaa elämystä ja sen mahdollista tuottamista. Esittelen tässä mallit pyrkimyksenä löytää tietoa siitä, mikä erottaa elämyksen kokemuksesta. Myöhemmin tässä opinnäytetyössäni aion soveltaa malleja etsiessäni vastausta siihen onko Ilveilijäperhe mahdollisesti tuottanut asiakkaalle elämyksen.

3.4.1 Aholan malli

Eeva-Katri Ahola on tutkinut väitöskirjassaan mm. messujen ja ulkoilmatapahtumien asiakkaita. Hänen oleellisimpia tutkimustuloksiaan on, että keskeinen elämyksellisyyttä jäsentävä periaate asiakkaan näkökulmasta on hyvinvointi. Etsiessään hyvinvointia, asiakas liikkuu elämyksellisyyden osa-alueilta toisille.

Ahola määrittelee elämyksellisyyden kokemiselle neljä eri osa-aluetta:

1. *Tunteisiin liittyvä elämyksellisyys:* Asiakkaan, rajoituksista vapaa, mahdollisuus kokea. Kosketettavuus, hämmäntävyys, virkistävyys.
2. *Edistymisen kokemiseen liittyvä elämyksellisyys:* Tarve kerätä ideoita, inspiraatiota ja asiantuntijuutta. Oivalluksien kokeminen.
3. *Kehollinen elämyksellisyys:* Asiakkaan fyysiset kokemukset, liikkuminen ja aistiminen.

4. *Henkilökohtaiseen osallisuuteen liittyvä elämyksellisyys*: Tarve vastaanottaa ja kommentoida kulttuuripalveluihin liittyviä kokemuksia. Mahdollisuus osallistua näistä palveluista rakentuviin foorumeihin.

Ahola määrittelee jokaisen elämyksellisyyden osa-alueen jatkumoiksi, joilla on ääripäänsä. Tunteisiin liittyvässä elämyksellisyydessä ääripäinä ovat toisaalta ylevyyden ja toisaalta hämmennyksen kokemus. Edistyksen kokemiseen liittyvässä elämyksellisyydessä näitä ovat ahaa-elämys ja toisaalta luovan kaaoksen kokemus. Keholliseen elämyksellisyyteen liittyvät ääripäinä kokemus valppaudesta ja toisaalta uupuminen.

Edelleen henkilökohtaiseen osallisuuteen liittyvässä elämyksellisyydessä ääripäinä ovat kokemus kannattelusta ja tuesta ja toisena ääripäänä niin sanottu kaikkalainen ”hössötys”. Kun hyvinvointiin liittyvä tasapainotila järkkyy, kokija siirtyy elämyksellisyyden osa-alueelta toiselle. (Ahola 2007, 67.)

On vielä määrittelemättä voiko Ilveilijäperhe tai Linnamäki tuottaa asiakkaalle elämyksen vai jääkö koettu ainoastaan kokemuksen tasolle. Jos otamme Aholan elämysmääritelmät ja rinnastamme niitä kokemuksiin voisi viihteellinen elämys, kuten Ilveilijät tuottaa jotakin, jonka rinnastaisin tunteisiin liittyvään elämyksellisyyteen. Viihde käsitetään usein hengähdyksenä arjen haasteista ja huvipuistokäynti on juuri tätä. Ilveilijäperhe-konsepti tarjoaa asiakkaalle jotakin yllätyksellistä ja arjesta poikkeavaa.

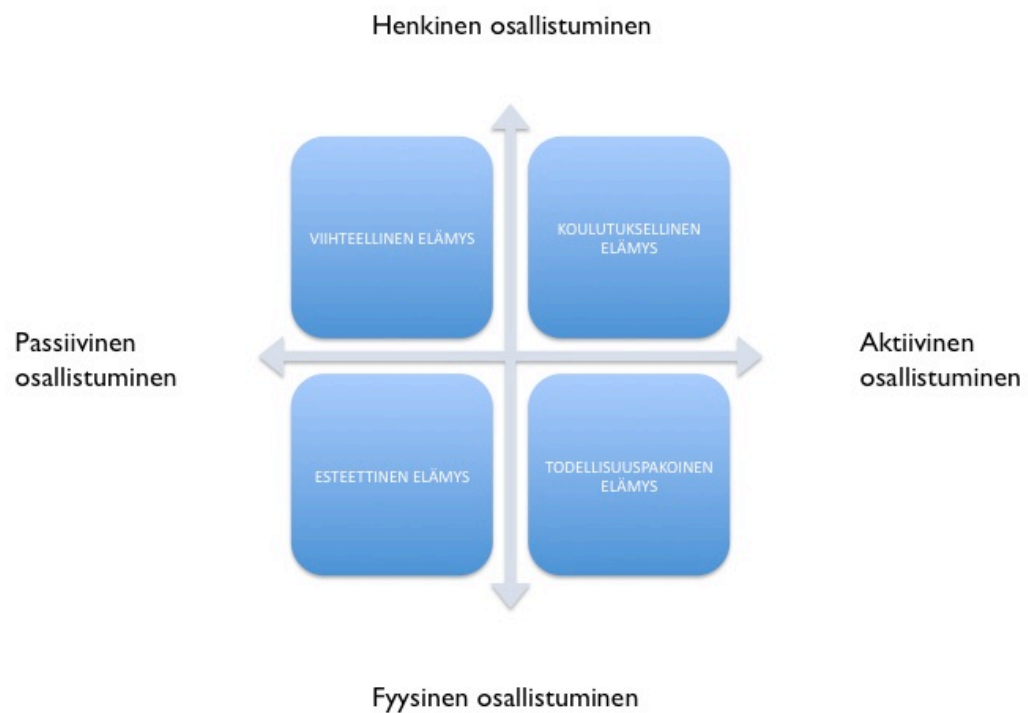
Aholan malli määrittelee tunteisiin liittyvän elämyksellisyyden pääpilareiksi hämmennyksen ja virkistäväyyden. Jos ja kun asiakkaat pysähtyvät katsomaan Ilveilijäperhettä, muuttui kokemuksen taso tai laatu. Toisaalta pysähtyessä tulee mukaan myös kehollinen elämys. Kehollisen elämyksen ääripää, valppaus, tule mukaan toimintaan, kun asiakkaat odottivat, koska Ilveilijät taas pysähtyisivät suolapatsaiksi tai koska he lähtisivät pomppimaan seuraavaan paikkaan.

Aholan mallissa kuluttaja on aktiivinen toimija. Toimintaa voidaan luonnehtia kamppailuksi oman kokemuksen autenttisuudesta. Tämä liittyy kaupallisesti tuotetun elämyksen ydinajatuksen. Vaikka asiakas tietää, että hänelle tuotetaan elämys, hän joko ottaa sen aitona kokemuksena tai kamppailee sitä vastaan. Esimerkiksi mediassa käytettävät ”istutetut tunteet” ovat asioita, joita vastaan ihminen usein alkaa kamppailla. Tässä

tulee esille juuri se, että loppujen lopuksi elämyksiä ei voida ”tuottaa”. Henkilö kokee ne itse eli on aktiivinen tekijä elämysyhtälössä.

3.4.2 Pine & Gilmore –malli

Liiketoimintastrategit B. Joseph Pine II ja James H. Gilmore ovat kehittäneet seuraavan mallin asiakkaan kokemuksien kartoittamiseksi. Asiakkaalla on mahdollisuus kokea elämys millä tahansa alueella nelikentässä, vaikka usein voimakkain elämys sisältää elementtejä kaikista neljästä määritellystä elämyksen tyypistä.



Kuvio 6. Pine & Gilmore –malli (Pine & Gilmore 1999, 30)

Elämyksellisyyttä määrittää asiakkaan osallistumisen laatu:

1. *Passiivinen osallistuminen*: henkilö ei itse vaikuta tapahtumaan vrt. konserttiyleisö
2. *Aktiivinen osallistuminen*: henkilö osallistuu tapahtumaan vahvasti vrt. hiihtokilpailun hiihtäjät
3. *Henkinen osallistuminen*: henkilö ottaa tapahtuman vastaan vrt. tv:n katselu

4. *Fyysinen osallistuminen*: henkilö menee tapahtumaan vrt. tietokonepelit

Pinen ja Gilmoren määritelmän mukaan elämys voi olla jotain neljästä seuraavasta määritelmästä:

- A. *Viihteellinen elämys*: ”perinteistä viihdettä”, musiikin kuuntelu, taideteoksen katselu
- B. *Koulutuksellinen elämys*: henkilö ”imee itseensä” (absorbs) asiat, jotka tapahtuvat hänen edessään. Tarvitsee henkilön aktiivisen osallistumisen tapahtuakseen.
- C. *Todellisuuspakoinen elämys*: Kokonaisvaltaista osallistumista, henkilö on aktiivinen osallistuja. Teemapuistot, kasinot, chat-huoneet, virtuaalipelit. Osallistujalla on mahdollisuus vaikuttaa kokonaiskuvaan.
- D. *Esteettinen elämys*: Henkilö jättää ympäristönsä koskemattomaksi ja näin olen jää passiiviseksi tekijäksi vrt. Grand Canyonin katselu
(Pine & Gilmore 1999, 31)

Kun koulutukselliseen elämykseen osallistuja haluaa *oppia*, todellisuuspakoiseen osallistuva haluaa itse *tehdä* ja viihde-elämykseen osallistuja haluaa *tuntea*, niin esteettisen elämyksen hakija haluaa vain *olla*. Pinen ja Gilmoren mukaan kaikista rikkain elämys sisältää usein piirteitä kaikista neljästä eri elämystyypistä. Kun tuotekehittelyvaiheessa tunnistetaan, minkälaista elämystä ollaan hakemassa tai ”tuottamassa”, ymmärretään, mitä piirteitä tapahtumassa tai tuotteessa tulisi vahvistaa oikeanlaisen tuloksen saavuttamiseksi.

Viihteellisessä tapahtumassa tärkeintä on itse esitys ja ilmaisu. Koulutuksellisen elämyksen ollessa kyseessä pitää miettiä, mitä asiakkaiden halutaan kokemuksesta oppivan ja kuinka saada asiakkaat kiinnostumaan tästä koulutuksellisesta arvosta. Kasvatukseen tietämystä tulee koulutuksellisten elämyksien todella haastaa kehoa ja mieltä. Esteettistä elämystä haettaessa on tärkeintä panostaa ympäristöön ja tehdä se asiakkaalle houkuttelevaksi. Todellisuuspakoisen elämyksen aikaansaamiseksi tulisi miettiä, kuinka saada asiakas aktiivisemmin osallistumaan tapahtumaan.

(Pine & Gilmore 1999, 32)

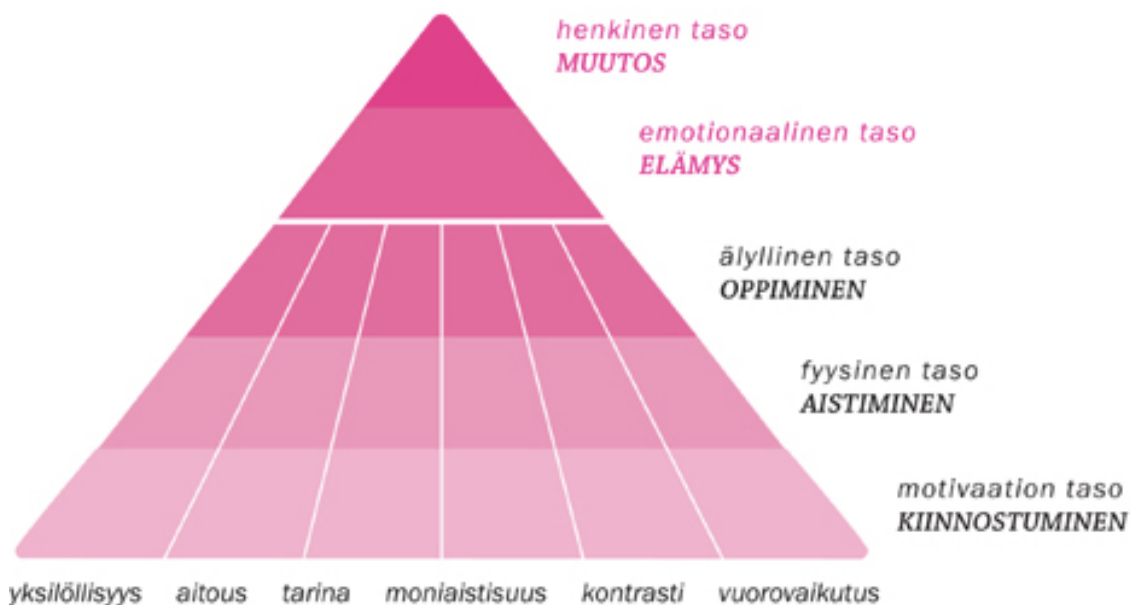
Pinen ja Gilmoren määritelmässä kohtaamme saman pohdinnan kuin Aholan mallin kanssa. Voiko Ilveilijäperheen kohdatessa tapahtua elämys, vai olisiko järkevämpää puhua kokemuksesta. Ilveilijäperhe-konsepti lienee kuitenkin näistä määritelmistä lä-

hinnä viihteellistä elämystä ja siksi esityksen sisällölliset asiat ovat niitä kaikista tärkeimpiä tuotekehitystä ajatellessa. Linnamäki kokonaisuudessaan tuottanee jotakin samansuuntaista kuin esteettinen elämys. Asiakas tulee paikkaan, mutta jättää sen koskemattomaksi, eikä itse aktiivisesti osallistu tilan tai tilanteen muuttamiseen.

3.4.3 Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen malli - elämyskolmio

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, LEO, on elämystalouden kehittäjäorganisaatio. LEO:n luomassa mallissa elämystä tarkastellaan sekä tuotteen elementtien että asiakkaan kokemusten näkökulmasta. Toisin sanoen tuotetta voidaan tarkastella sekä tuottajan että kokijan kannalta.

Elämyksellisen tuotteen aikaansaamiseksi tulisi tuotteen sisältää kuusi erilaista elementtiä: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Niiden myötä asiakkaan kokemus etenee parhaimmillaan eri kehon tasojen kautta kohti elämystä, ehkä jopa muutosta.



Kuvio 7. Elämyskolmio - elämyksen elementit ja kokemuksen tasot. (Tarssanen & Kylänen 2007, 114).

Elämyksen elementit

1. *Yksilöllisyys*: tuotteen ainutkertaisuus tai –laatuisuus, räätälöitävyys, asiakaslähtöisyys.
2. *Aitous*: elämystuotteessa tuotteen uskottavuus, asiakkaan määrittelemä.
3. *Tarina*: Liittyy läheisesti tuotteen aitouteen. Antaa tuotteelle ja kokemukselle sosiaalisen merkityksen. Antaa sisällön ja asiakkaalle syyn kokea tuote. Tarinan avulla kokemuksesta tulee tiivis.
4. *Moniaistinen*: Koettavissa mahdollisimman monin aistein. Tarjoaa ärsykeitä useille eri aisteille: visuaalisuutta, tuoksua, äänimaailmaa, makuja ja tuntoaistimuksia.
5. *Kontrasti*: Erilainen asiakkaan näkökulmasta. Arjesta ja tavallisuudesta poikkeava.
6. *Vuorovaikutus*: yhteisöllisyyden tunne, vuorovaikutus tuotteen ja muiden kokijoiden kanssa. Yksilöllisyyden luominen.

Kokemuksen tasot

- A. *Motivaation taso*: Kiinnostuksen herättäminen. Luodaan asiakkaalle halu ja valmius osallistumiseen ja kokemiseen. Luodaan odotuksia.
- B. *Fyysinen taso*: Ympäristön kokeminen aistien kautta. Tuote otetaan vastaan, koetaan tunnetaan, havaitaan, tiedostetaan.
- C. *Älyllinen taso*: Ympäristön antamien aistiärsykkeiden prosessointi ja niiden mukaan toimiminen. Tiedon sovellus, mielipiteiden muodostaminen, ajattelu, oppiminen.
- D. *Emotionaalinen taso*: Koetaan varsinainen elämys. Jotakin sellaista, jonka yksilö kokee merkitykselliseksi.
- E. *Henkinen taso*: Elämyksen kaltainen positiivinen ja voimakas tunnereaktio voi saada aikaan henkilökohtaisen muutkokokemuksen. Tämä saattaa johtaa pysyviinkin muutoksiin kokijan fyysisessä olotilassa. Yksilö kokee muuttuneensa ihmisenä

Mikään ei takaa sitä, että asiakas saa tunnereaktion, mutta jos kolme ensimmäistä kokemisen tasoa on saavutettu, on Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen mallin mukaan hyvin todennäköistä, että asiakas kokee jotakin positiivista. Se voi olla voitonriemua, oppimisen iloa, liikutusta tai jotakin muuta, jonka yksilö tuntee merkittäväksi. Elämyskolmion avulla voimme ainoastaan ymmärtää, kuinka luoda puitteet asiakkaiden elämyskokemuksille yhdessä aktiivisen roolin ottavan ja sen saavan asiakkaan kanssa. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010.)

Koko Linnanmäki-tuotteesta Ilveilijäperhe-oheispalvelusta löytyy jo ennen syvempää tarkastelua monia elämyksen elementtejä. Molemmat tuovat kontrastia arkeen ja ovat yllätyksellisiä. Koko puisto on täynnä vuorovaikutustilanteita ja tarinaa Ilveilijäperheestä luodaan mm. yhteisten satutuokioiden aikana. Tutkimusaineistoani hyväksi käyttäen selvitän luvussa 6. löytyvätkö kaikki muutkin elämyksen elementit Ilveilijäperhe-konseptista.

3.4.4 Yhteenvedo malleista

Kaikki kolme mallia etsivät vastausta siihen, mitä elämys sisältää, kuinka se olisi mahdollista tuottaa ja mitä siihen tarvitaan. Pohdin pitkään käyttäisinkö kaikkia malleja aineistoanalyysissäni, mutta syvennyttyäni Ilveilijäperhe-konseptiin ja tarkasteltuani ja sen mahdollista vaikutusta asiakkaisiin päädyin kuitenkin käyttämään pääasiallisesti Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen mallia. Muut kaksi, Aholan ja Pinen ja Gilmoren mallit, tutkivat elämyksen laatua. Niissä siis oletetaan, että elämyksen taso on saavutettu. LEO:n mallin ollessa tehty myös tuotekehittelyn apuvälineeksi, se lienee toimivin kartoittaessani Ilveilijäperhe-konseptia ja miettiessäni mahdollisia parannusehdotuksia. Ilveilijäperheestä tai edes koko Linnanmäestä ei voida sanoa niiden automaattisesti tuottavan elämyksen. Voidaan ainoastaan tutkia ovatko elämyksen mahdollistavat elementit olemassa ja kuinka niitä voisi parantaa.

4 Tutkimuskysymykset

Linnanmäki paikkana tulvii elämyksiä mahdollistavia asioita; laitteita, tuoksuja, ääniä, värejä ja maisemia. Lähestyn Ilveilijäperhe-konseptin tutkimista elämyksen tuottamisen suunnalta ja osana Linnanmäki-kokemusta.

Etsin vastausta siihen, kuinka asiakkaat reagoivat Ilveilijäperheen toimintaan. Halusin selvittää, mitä johtopäätöksiä asiakkaiden käyttäytymisestä voidaan tehdä ja onko Ilveilijäperhe mahdollisesti osallistunut elämyksen tuottamiseen. Pyrin selvittämään voidaanko puhua elämyksestä vai onko kyseessä kokemus. Olen tarkastellut lähemmin myös Ilveilijäperheen laulu- ja tanssituokioita ja niiden asiakasmääriä selvittääkseni

kuinka paljon Ilveilijäperhe kiinnostanut yleisöä, ja onko se toiminut huomion herättäjänä ympäristössään.

5 Tutkimusmenetelmä

Lähestyin Ilveilijäperheen kokemuksen kartoittamista etnografisista lähtökohdista. Meinin itse ensin paikalle tunnustelemaan mitä ja milloin kannattaisi tarkastella ja mihin kokemuksen piirteisiin keskittyä. Vietin paljon aikaa vain seuraillen ryhmää ilman muistiinpanovälineitä. Olen itse ammatiltani esiintyjä, joten Ilveilijäperhe kiinnosti minua myös esiintyjän ja asiakkaan välisen kohtaamisten kannalta. Kymmenvuotisen esiintyjäurani aikana olen oppinut paljon asiakkaiden reaktioista ja tarpeistakin. Päädyin asettamaan asiakkaiden reaktiot ja heidän mahdolliset kokemuksensa opinnäytetyöni keskeiseksi selvityksen kohteeksi. Päätin, että reaktioiden reaaliaikaisen seuraamisen lisäksi videoisin laulu- ja tanssiesityksiä ja yleisöä sen ympäristössä. Tässä etnografisen, syklisen menetelmän ensimmäisessä vaiheessa tutkin tarkkailevan havainnoinnin keinoin Ilveilijöiden laulu- ja tanssituokioita keräten havaintoja ja videomateriaalia. Kuvatuani videot totesin, että tarvitsen lisämateriaalia asiakkaista ja halusin tietää heidän mielipiteensä Ilveilijä-konseptista. Asiakkaiden haastattelu ei kuitenkaan ollut mahdollista tiukkojen sääntöjen takia, joten haastattelin Ilveilijöinä toimineita esiintyjiä saadakseni lisää informaatiota asiakkaiden käyttäytymisestä ja myös esiintyjien omista mielipiteistä. Nämä aineiston keräämisen tavat antoivat hyvää kokonaiskuvaa huvipuiston elämästä, Ilveilijäperhe-kokemuksesta ja mahdollisesta elämyksestä.

5.1 Etnografinen tutkimus

Etnografiselle tutkimusprosessille on ominaista omakohtainen kokemus tutkittavana olevasta ympäristöstä. Etnografi on itse mukaan tutkittavassa tilassa tai paikassa. (Lappalainen 2007, 9). Tämänkaltaisessa tutkimuksessa kerätään tietoa tapahtuvista tai olemassa olevista asioista sillä suodattimella, mikä parhaiten tarjoaa informaatiota tutkittavana olevasta aiheesta (Atkinson 2001, 3). Etnografista tutkimusprosessia kuvaamaan on käytetty vertauskuvana mm. vyyhtiä tai sykliä. Näillä vertauskuvilla on yritetty sanallistaa tutkimuksen kulkua, joka heikosti kääntyy lineaarisen raportoinnin

muotoon. Etnografiselle tutkimukselle olennaista on, että aineiston tuotanto, analyysi, tulkinta ja teoretisointi kulkevat limittäin. (Lappalainen 2007, 13.)

Vaikka etnografista tutkimusta on käytetty paljon muun muassa kasvatustieteellisissä tutkimuksissa, on etnografista tutkintamallia mahdollista soveltaa myös ympäristössä, jossa tutkitaan kuluttajia (Ahola 2007, 41). Tällaisen tutkimustavan käyttö onkin yleistynyt viime vuosina myös markkinoinnin ja kuluttajatutkimuksen parissa (Moisander & Valtonen 2006, 45).

5.2 Menetelmävalinta

Tiesin kartoittavani Linnanmäen asiakkaiden käyttäytymistä. Ennen aineiston keruun alkamista, pohdin millä menetelmillä työ kannattaisi tehdä. Aluksi ajattelin, että kysyn asiakkailta suoraan heidän mielipiteitään Ilveilijöistä eli haastattelisin heitä. Kävi ilmi, että Linnanmäen asiakkaiden haastattelu on miltei mahdotonta, sillä lupia on hyvin vaikea saada. Näin ollen en päässyt kyselemään asiakkaiden mielipiteitä, joten minun täytyi turvautua toisenlaiseen informaationkeruutapaan – havainnointiin. Havainnot kertovat hyvin siitä, mitä ihmiset tekevät ja miltä asiat näyttävät ja tuntuvat. Tämä on usein eri asia, kuin se mitä ihmiset sanovat niiden olevan (Anttila 1996, 218).

Halusin selvittää kuinka asiakkaat ottavat Ilveilijäperheen vastaan ja kuinka he mahdollisesti reagoivat Ilveilijöihin. Päätin havainnoida asiakkaiden käytöstä videomateriaalista, jonka kuvasin Linnanmäellä kesän aikana. Kuvasin videot Ilveilijäperheen laulu- ja tanssituokioiden aikana, sillä niinä hetkinä hahmot olivat yhdessä ja nuo tilanteet keräsivät enemmän asiakkaita, kuin yksin puistossa kiertävä Ilveilijä. Käytän menetelmästäni termiä tarkkaileva havainnointi, vaikka se lukemani kirjallisuuden perusteella voi kuulua myös strukturoidun havainnoinnin piiriin. (ks. esim. Hirsjärvi & Hurme 2008, 44)

Etnografisen perusajatuksen mukaan olin jo käynyt huvipuistossa monia kertoja ennen kuin aloitin tutkimusaineiston keruun. Minun oli täytynyt käydä tarkentamassa, mitä tarkalleen tulisin havainnoimaan. Tuo tarkennus osoitti, että toimivinta on rajata havainnointiosuus laulu- ja tanssituokioihin ja videoida ne. Purettuani videomateriaalit ja huomattuani tuloksien osittaisen yksipuolisuuden päätin tarkentaa tuloksiani lähettämällä sähköpostitse kyselyn Ilveilijöinä toimineille esiintyjille.

5.2.1 Tarkkaileva havainnointi

Käytin havainnointimenetelmää laulu- ja tanssituokioita kokeneiden asiakkaiden määriä selvittäessäni. Videoin tilanteet myöhempää tarkastelua varten. Olisin voinut olla videomatta ja kirjata ”kaiken” ylös siinä hetkessä, mutta silloin en olisi pystynyt muun muassa laskemaan asiakasmääriä, sillä Linnanmäen asiakasvirta on todella suuri.

Tarkkaileva havainnointi on kohteen ulkopuolista havainnointia. Tämä tarkoittaa, että tutkija ei osallistu tutkimuskohteensa toimintaan. Sen sijaan hän asettuu tutkimuskohteeseen nähden ulkopuoliseksi tarkkailijaksi. (Vilka 2006, 43.)

Videohavainnoinnin lisäksi havainnoin tietysti itse koko ajan ollessani Linnanmäellä. Vietin välillä pitkiäkin aikoja puistossa odotellessani seuraavaa laulu- tai tanssiesitystä ja näin keräsin myös huomaamattani tärkeää tietoa huvipuiston elämästä ja Ilveilijä-konseptista.

Havainnoinnin vahvuuksia on, että se tapahtuu luonnollisessa ympäristössä. Näin tarkkailijalle välittyy mahdollisimman aito kuva siitä, mitä todellisuudessa tapahtuu. Menetelmä tukee hyvin kvalitatiivista tutkimusta. Se on omiaan myös tutkimaan vuorovaikutteisuutta sekä nopeasti vaihtelevia tilanteita. (Hirsjärvi 2007, 208.) Vuorovaikutteisuuden ollessa yksi elämyksellisyyden elementeistä pidän havainnointia hyvänä tapahtuman elämyksellisyyden tutkimusmenetelmänä.

Kuten sanottu valitsemani havainnointimenetelmä kuuluu myös strukturoidun havainnoinnin piiriin. Tämä havainnointityyli vaatii ongelman jäsentelyn ennen varsinaista havainnointia ja luokittelujen laatimisen havainnoiteja varten. Nämä luokittelut riippuvat tutkimusongelmasta. Havainnoitavasta asiasta täytyy jo ennestään olla sellaista tietoa, että voidaan päättää mitä ja milloin havainnoidaan. Itse sain tämän informaation ensi käynneilläni puistossa. Aikaisemmin kerätyn tiedon pohjalta voidaan laatia luokitteluja havainnointilomakkeeseen ja päättää käytettävä mitta-asteikko. (Anttila 1996, 220.)

Menetelmäni sivuaa myös suoraa havainnointia (Anttila 1996, 218). Suoran havainnoinnin termiä käytetään silloin, kun tutkittavat eivät *välttämättä* tiedä olevansa tutki-

muksen alaisina. Kuitenkin päädyin termiin tarkkaileva havainnointi (Vilkkä, 2006, 43), sillä se on lähinnä sitä mitä tein. Olin ”kätkeytynyt” yleisön joukkoon siten, että he eivät tienneet olevansa tarkkailun alaisena. Olin ulkopuolinen enkä vaikuttanut asiakkaiden käyttäytymiseen millään lailla.

5.2.2 Sähköpostikysely

Lähetin kaikille Ilveilijöinä toimineille esiintyjille kyselyn. Kysymykseni heille koskivat konseptin toimivuutta ja mahdollista viihdyttävyyttä. Pohdin, kutsunko tätä menetelmää haastatteluksi vai kyselyksi. Voisin käyttää terminä myös haastattelua, sillä ihmismäärä, jolta informaatiota keräsin, on hyvin pieni ja kysymykseni avoimia. Kuitenkin suomen kielessä tutkimuksen tiedonkeruutapaa, jossa henkilöltä kysytään heidän omia mielipiteitään tutkimuksen kohteesta ja vastaus saadaan *puhutussa muodossa*, nimitetään haastatteluksi (Hirsjärvi & Hurme 2008, 41). Haastattelulle on tunnusomaista kielien keskeinen merkitys (Hirsjärvi & Hurme 2008, 49). Näistä syistä johtuen en voi käyttää termiä haastattelu.

En ollut fyysisesti paikalla ja näin haastateltavat tai kyselyyn osallistuvat saivat itse rauhassa miettiä vastauksiaan ja mahdollisesti muokata niitä vielä ennen niiden takaisin lähetystä. He pystyivät halutessaan myös lukemaan kaikki kysymykset läpi ennen vastaamista. Haastattelulomaketta käytettäessä kysymykset esitettäisiin kronologisesti paperin mukaan ja myöhemmät kysymykset eivät näin voisi vaikuttaa aikaisempien vastauksiin. Tässä tapauksessa esiintyjät pystyivät lukemaan kaikki kysymykset etukäteen. Uskon tämän vaikuttaneen eniten siihen, että vastauksissa ei tullut päällekkäisyyksiä. Kyselyssä tutkijan persoona ei siis vaikuta tuloksiin. Tämä saattaa edesauttaa kysymyksiin vastaamista tai kritiikin antamista, sillä vastaajalla oli myös mahdollisuus pohtia ja tarkistaa vastauksiaan rauhassa, ennen vastauksien takasin lähettämistä.

Haastattelu- ja kyselylomake voivat joissain tapauksissa olla identtisiä. Erona on se, että kysely on toimittava omillaan, ilman haastattelijan apua. (Vehkalahti 2008, 11.) Yleisesti ottaen kyselytutkimuksia järjestetään suurelle otannalle ja tulokset kuuluvat useasti kvantitatiivisen menetelmän piiriin. Tässä kyselyssä en kuitenkaan etsinyt vastauksiksi numeroita tai määriä, vaan laadullisia asioita. Myös otantani oli suhteellisen

pieni. Lähetin kysymykset kahdelletoista Ilveilijänä toimineelle esiintyjälle ja yhdeksän heistä vastasi.

Lähetin kyselyn mukana saatekirjeen, jossa kerrottiin kuka olen, miksi kyselen heiltä asioita ja kuinka minut saa kiinni, jos ongelmia tai kysymyksiä ilmaantuu. Kehotin esiintyjä myös vastaamaan rehellisesti ja reippaasti. Annoin heille mahdollisuuden esiintyä nimettöminä, jotta saisin vastauksista mahdollisimman totuudenmukaiset eikä esimerkiksi työpaikan menettämisen pelko vaikuttaisi mahdollisen kritiikin antamiseen. Saatekirje on kyselyn julkisivu ja saattaa vaikuttaa paljonkin siihen vastaako ihminen kyselyyn vai sivuuttaako hän sen (Vehkalahti 2008, 48). Uskon saatekirjeeni ollen hyvä, sillä suurin osa esiintyjistä vastasi kyselyyn.

5.2.3 Muut menetelmät

Näiden kahden edellisen, tieteellisen, menetelmän lisäksi etsin tutkimuskysymyksiini vastauksia olemalla puistossa monia kertoja. Tein vierailuni ilman havainnointipäiväkirjaa, kameraa tai muitakaan muistiinpanovälineitä. Pyrin itse kokemaan Linnanmäkielämyksen. Lisäksi sain lainaan kirjasen, johon Ilveilijöinä toimineet esiintyjät olivat kesä aikana keränneet asiakkaiden ”parhaita kommentteja”. Näin sain käsiini tietoa, jota kenties haastatteluihin vastanneet eivät enää kesältä muistaneet, tai eivät kokeneet sen olevan merkittävää.

5.3 Aineiston kerääminen

Keräsin kaiken aineiston kesän 2010 aikana. Kesän alussa kävin Linnanmäellä pariin otteeseen aistimassa tunnelmaa ja Ilveilijöitä. Näillä ”esikäynneillä” hahmotin, että kannattavinta suurimman mahdollisen otannan saamiseksi, olisi havainnoida Ilveilijöiden yhteisiä laulu- ja tanssinumeroita. Suurempi otanta tässä tapauksessa tarkoitti myös tarkempia tutkimustuloksia. Muina aikoina Ilveilijät ovat puistossa yksin tai pareittain. Olisin myös joutunut olemaan liian näkyvillä asiakkaille näiden hetkien aikana. Ymmärsin myös, että minun tulee videoida havaintomateriaalini, sillä Linnanmäen asiakasvirta on kovin suuri ja siksi tarkkojen havainnointien tekeminen paikan päällä jokaisesta ohikulkevasta ihmisestä on mahdotonta. Ihmisiä on yksinkertaisesti niin paljon.

Videointi oli paras mahdollinen tapa toteuttaa yleisön havainnointi, mutta siinäkin on omat miinuksensa: "Videoidun aineiston heikkoutena voi olla, että kuvan ulkopuolelle jää jotain tilanteen kannalta merkittävää tai kuvasta ei saa mitään irti huonon kuvakulman tai tarkennuksen puutteen vuoksi" (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Omassa tutkimuksessani tämä tarkoittaa, että osa asiakkaista on saattanut jo reagoida Ilveilijöihin ennen saapumistaan videoitavalle alueelle. Näin ollen "ei reaktiota" –sarakeessa saattaa olla muutamia sinne kuulumattomia, sillä voi olla, että he ovat reagoineet jo aikaisemmin.

Kuvasin videomateriaalin aikavälillä 17. 6. 2010 - 28. 8. 2010. Kävin kuvaamassa kahdeksan kertaa sekä pääportilla pidetyn lauluesityksen että keskiaukiolla olleen tanssiesityksen. Pääportin videot kestävät kaikki neljä minuuttia ja keskiaukion videoiden pituus on viisi minuuttia. Yhteensä videomateriaalia on siis 16 videopätkää, joista puolet on viisi- ja puolet neljäminuuttisia. Näin ollen videomateriaalia on yhteensä 72 minuuttia eli 1 tunti 12 minuuttia. Materiaali on kuvattu niin kaukaa, että siitä on mahdoton tunnistaa kasvoja ja näin asiakkaiden yksityisyydensuoja säilyy. Videoitu materiaali jää haltuuni opinnäytetyön valmistuttua.

Ilveilijöillä oli neljä "lähtöä" päivässä. Ne alkoivat klo 13.15, 14.40, 16.40 ja 18.00. Ensin Ilveilijät olivat pääportilla laulamassa ja noin puoli tuntia tämän jälkeen he kokoonoutuivat keskiaukiolle tekemään tanssi- ja lauluesityksen. Kuvasin kaksi kertaa jokaisen lähdön ja jokaisessa lähdössä on siis sekä pääportin laulunumero että keskiaukion tanssinumero. Seuraavassa kuviossa on kuvattu lähdöt ja päivät, jolloin kuvasin videomateriaalini.



Kuvio 8. Videoidut lähdöt päivämäärillä.

Halusin enemmän materiaalia kuin mitä videoinneista sain. Haastatteleamalla Ilveilijöinä toimineita esiintyjä sain tarkennusta siihen, kuinka asiakkaat suhtautuivat Ilveilijöihin ja myös arvokasta tietoa siitä, minkälaista vastaanotto oli silloin, kun Ilveilijät kiertelivät puistossa yksinään tai pareittain. Kysyin Maikku Lähteenmäeltä luvan kyselyn lähettämiseen ja sain häneltä luvan lisäksi myös Ilveilijöiden yhteystiedot. Ennen sähköpostin lähettämistä kävin tervehtimässä Ilveilijöinä toimineita esiintyjä heidän työpaikallaan ja kertomassa mistä on kyse.

Lähetin sähköpostikyselyn kaikille kahdelletoista esiintyjälle 27. 7. 2010. Yhdeksän heistä vastasi siihen. Ensimmäinen innokas vastasi jo heti seuraavana päivänä ja viimeisen Ilveilijän vastaukset sain 5.9.2010. Lähetin tällä ajalla kaksi muistutussähköpostia niille, jotka eivät olleet vielä reagoineet viestiin. Kysymykset löytyvät liitteestä 1.

Ilveilijöinä toimineet esiintyjät eivät esiinny tässä opinnäytetyössä omilla nimillään, sillä muutama halusi pysyä nimettömänä. Selkeyden vuoksi he kaikki esiintyvät nimikkeellä Ilveilijä A, Ilveilijä B jne.

5.4 Aineistoanalyysi

Käyttäen löytämiäni elämysteollisuudesta tuttuja malleja analysoin kyselyaineistoa ja elämyksen mahdollisia tasoja. Sen lisäksi aloin etsiä vastauksista yhteisiä teemoja. Pohdin mikä löytämistäni malleista olisi paras mahdollinen Ilveilijä-konseptin tutkimisessa. Päädyin käyttämään pääasiassa Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen mallia, elämyskolmiota. Rinnastin sekä kyselyaineistosta että oman havainnointini kautta löytämiäni teemoja käyttämäni elämyskolmiomalliin.

Videomateriaalin purin havainnointikartoiksi Exel-taulukoihin. Päätin ottaa karttoihin määreiksi 1) kääntää katseensa 2) kääntää katseensa ja pysähtyy 3) ei reaktiota, sillä esimerkiksi ilmeiden erottaminen videolta oli mahdotonta. Videomateriaalin pääasiallisena tarkoitukseksi tuli mitata tanssi- ja laulutuokioiden kävijämääriä ja tarkastella reaktioita vain pintapuolisesti. Videointi tuotti tulosta myös siihen kuinka moni noina hetkinä ei reagoinut Ilveilijäperheeseen lainkaan. Haastatteluaineisto ja oma havainnointi olivat mielestäni tutkimuskysymysteni kannalta tärkeämmät aineistot.

6 Ilveilijäperhe elämystuotteena

Tässä luvussa esittelen kartoitukseni tuloksia ja pyrin analysoimaan niitä Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen malliin nojautuen. Avaan, kuinka Ilveilijäperhe otettiin vastaan ja millaisia reaktioita esiintyjät saivat asiakkailta. Tulee muistaa, että asiakas saa elämyksen tai kokemuksen vain, jos hän itse haluaa sitä. Henkilön täytyy itse olla mukana leikissä, jotta se voisi vaikuttaa millään tavalla. Elämyksen (tai edes kokemuksen) on mahdollista toteutua vain, kun asiakas on aktiivinen tekijä omassa elämystuotannossaan.

6.1 Elämyksen elementit

Seuraavassa tarkastelen, löytyykö Ilveilijäperhe-konseptista kaikki LEOn elämyskolmiossa kuvatut elämyksen elementit. Jos ne kaikki löytyvät, on konseptin avulla mahdollista luoda ympäristö, jossa asiakas voi kokea elämyksen. Elämyksen määritelmä on voimakkaasti vaikuttava tunnereaktio. Koska ei voida todentaa asiakkaiden saaneen

voimakkaasti vaikuttavan tunnereaktion, keskityn asiakkaan mahdollisiin kokemuksiin ja niiden tasoihin.

6.1.1 Yksilöllisyys

Ilveilijöitä sai tulla lähelle ja heitä sai katsoa kauempaa, sen mukaan miten kukin meihin halusi suhtautua. Osa yleisöstä sai siis lähikontaktia ja "henkilökohtaisen tapaamisen" ilveilijän kanssa. (Ilveilijä D.)

Jokainen asiakas sai itse päättää, mitä tehdä Ilveilijän kanssa. Ilveilijät eivät houkutelleet mihinkään tai tulleet asiakkaan omalle reviirille. Asiakas itse teki tilanteen haluamansa kaltaiseksi. Ilveilijäperhe on osittaisessa passiivisuudessaankin asiakaslähtöinen malli. Koska Ilveilijät olivat Linnanmäellä ensimmäistä kesäänsä, oli konsepti asiakkaille ainutlaatuinen ja ainutkertainenkin. Ainutkertaisuus loi yksilöllisyyttä ja ihmettelyä. Kun itse olin asiakkaan ominaisuudessa kartoittamassa tutkimuskohteitani, sain muutaman katsekontaktin Ilveilijän kanssa. Koska he eivät hakeneet kontaktia, kuten huvipuistoesiintyjät yleensä, tuntui pienikin huomio todella suurelta. Tunsin olevani ainutlaatuinen, sillä juuri minulle oli suotu tuollainen kontaktinluomismahdollisuus. Koska Ilveilijöillä ei ole selkeitä toiminta- tai reagointimalleja, tuntuu heidän toimintansa asiakkaasta yksilölliseltä ja ainutkertaiselta. Itse esiintyjänä toimineena tiedän, että parhaita juttuja ja toimintamalleja kierrätetään ja näin saadaan asiakkaalle ainutkertainen olo. On ammattitaitoa ja asiakkaan arvostusta pyrkiä aina tuottamaan asiakkaalle mahdollisimman hyvä ja aito tunne. Pienet kontaktit tai silmäniskut asiakkaalle luovat juuri edellä kuvattua ainutkertaisuuden tunnetta.



Kuvio 9. Ilveilijät jalkautuvat yleisön pariin. Kuva: Laura Räisänen.

Ilveilijäperhe on selkeästi yksilöllisempi, kuin Linnamäen monet muut palvelut. Laitekokemus, ravintolakäynnit tai puistoympäristö ovat miltei jokaiselle asiakkaalle samanlaisia kokemuksia. Ilveilijöistä on mahdollista saada erilaisia reaktioita ja näin kokea tämä oheispalvelu yksilöllisesti räätälöidyksi. Sivulla 10 totesin, että kuluttajan jatkuva ”hyvän fiiliksen etsintä” kuuluu arkeen ja kaikki on jo koettu ja vielä kokematon on kova kysyntätekijä markkinoilla. Ilveilijäperhe pyrkii ilmeisesti tarjoamaan juuri tällaisia kokemuksia. Yllätyksellisyys ja kokijan ihmettely ovat keskeisiä valtteja.

6.1.2 Aitous

Elämystuotteen aitouden voi nähdäkseni vain asiakas itse määritellä. Tässä palataan siihen haluaako asiakas ”leikkiä mukana”. Jos henkilö uskoo hänelle rakennetun keino-todellisuuden ja uskoo, etteivät Ilveilijät voi esimerkiksi liikkua muutoin kuin pomppimalla, voidaan aitouden määre saavuttaa. Lapsille tuotteen aitous voidaan saavuttaa, jos kaikki ympärillä pelaavat mukana. Jos joku kuitenkin paljastaa, ”ettei joulupukkia ole olemassakaan”, saattaa mahdollinen kokemus ja elämyskin jäädä saavuttamattomiin.

Sanoisin että parhaiten konsepti toimi lapsiperheille, joilla on pieniä lapsia. Pienet lapset ihmettelivät aidon ihmeissään meitä, ja aikuiset ihastelivat ja halusivat näyttää lapselle ”hassua setää/tätiä”. (Ilveilijä F.)

Aitoutta ja uskottavuutta lisää seuraavassa kappaleessa määritelty tarina ja sen aukottomuus. On tärkeää, että myös esiintyjät itse uskovat tarinaansa. Kun kaikki Ilveilijä-esiintyjistä tekivät työtänsä täysillä ja aidosti hetkessä eläen, lisäsi se aitouden tunnetta. Myös pienet inhimilliset asiat, kuten Ilveilijän hengästyminen tai hikoilu tekivät tilanteen aidommaksi. Vaikka edellä kuvattu tilanne, tai sen kaltaiset, veivätkin Ilveilijöitä pois satuolentomaisuudesta ja inhimilliseen suuntaan, toivat normaalit fyysiset reaktiot tilanteen lähemmäksi oikeaa elämää.

Joskus, hämmentävää kyllä, aitouden määritelmä koski asiakkaan mielestä vain osaa Ilveilijöistä: ”Onks noi oikeita? Toi toinen varmaan on, mut toi toinen ei varmasti oo...” (Asiakkaan sanomaa.) Aitoutta kyseenalaistettiin paljon asiakkaiden toimesta: ”Onks noi oikeita vai nukkeja?” (Asiakkaan sanomaa).

6.1.3 Tarina

Tarinan toteutuessa hyvin, kokemus tiivistyy. Aitous ja tarina kulkevat osittain käsi kädessä. Kun koko Ilveilijäperhe pysyi roolissa, auttoi se tarinan yhdenmukaistamiseen ja sitä kautta aitouteen. Ilveilijöiden satutuokion aikana opeteltiin, kuinka ilveilijät liikkuvat (pomppimalla tietysti) ja lapsille opetettiin myös elävinä patsaina olemista. Tarinalisuuden pystyy saavuttamaan ainoastaan, kun asiakas itse valitsee uskoa tarinan.

Pienet lapset ovat olleet erittäin innoissaan ja haltioituneita.. suurimmaksi osaksi. Niille ilveilijät ovat satuhahmoja, jotka heräävät henkiin. Teinitkin ovat innoissaan, toiset hieman erilaisella tavalla. (Ilveilijä C.)

Edellisessä viitattu ryhmä, teinit, olivat kenties vaikeimpia tavoittaa tarinan uskottavuuden kannalta. He eivät ole enää niin nuoria, että ”uskoisivat joulupukkiin”, mutta eivät niin aikuisiakaan, että haluaisivat pelata mukana ja antaa itselleen mahdollisuuden kokea jotain. Teinit ovat iässä, jolloin kyseenalaistetaan kaikkea ja toisaalta provosoimalla haetaan reaktioita. Teinit hakeutuivat usein Ilveilijöiden pariin. Usein kyseessä oli tarkoitus hännätä ja hakea reaktiota ja vuorovaikutusta. Palaan tähän vielä myöhemmin kohdassa vuorovaikutus.

Koko *Lintsi-hulabalo*n rakentuminen alkaa jo siitä, kun asiakkaat kävelevät Vesilinnanmäkeä ylös puistoon. Kokemuksen tai jopa elämyksen mahdollistavat ensimmäiset elementit tulevat asiakkaalle tutuiksi jo tässä vaiheessa. He näkevät portin takaa kohoavat laitteet ja kuulevat jännityksen kiljahdukset. Tämän kokemuksen ensitason tuottamiseksi on oleellista ja tärkeääkin, että Ilveilijäperhe näkyy kuvassa heti asiakkaan saavuttua puistoon. Heistä tulee heti osa puiston näkymää ja maailmaa. Ennen jokaista laulutuokiota Ilveilijät viettivät hetken sisäänkäynnillä elävinä patsaina. Jokainen silloin saapuva asiakas näki Ilveilijät heti ja näin sai kosketuspintaa konseptin kanssa. Uskon, että kaikki, jotka näkivät hahmot heti portilla, muistivat tilanteen kohdatessaan Ilveilijöitä mahdollisesti myöhemmin. Luotiin mielikuvaa, että Ilveilijäperhe asuu puistossa. Tämän mielikuvan luominen korosti tarinallisuutta.

6.1.4 Moniaistinen

Koko huvipuisto itsessään on moniaistinen. Linnanmäki on täynnä ääniä, tuoksua, värejä ja erilaisia tunnelmia. Ilveilijäperhe jäi usealle asiakkaalle kenties pelkäksi visuaaliseksi ärsykkeeksi. Moniaistisuus näkyi kenties parhaiten laulu- ja tanssituokioiden aikana. Silloin asiakkaat saivat näkemisen lisäksi kuulla esiintyjä. Toisaalta taas aina, kun asiakas tuli koskemaan Ilveilijää, tuli tilanteesta heti moniaistinen. ”Yläläpsyt ja huiskutukset. Ne olivat ehkä yleisin reaktio.” (Ilveilijä D.) Toinen Ilveilijä kommentoi: ”Joka päivä tuli ainakin muutama aivan liian iholle ja yritti saada nauramaan, liikkumaan, ärsyyntymään, puhumaan” (Ilveilijä E).

”Lapset ihmettelevät ulkomuotoa, olemista ja tekemistä, aikuiset puolestaan ymmärtävät ehkä sen taitotason mikä Ilveilijöillä oli ja nauttivat esityksistä omalla tasollaan”

(Ilveilijä A). Kun aikuiset ymmärtävät esiintyjien taidot ja jäävät ehkä ihastelemaan sitä, on lapsille tärkeää tarinan lisäksi juuri moniaistisuus. Koskettamalla he ymmärtävät hahmoa paremmin, sillä heiltä puuttuu vielä suuremman kontekstin, kuten esimerkiksi esiintyjän taitotason ymmärtäminen. ”Pienet lapset tulivat myös usein koskettamaan ja kokeilemaan ollaanko me nukkeja vai oikeita” (Ilveilijä F).

6.1.5 Kontrasti

Sen lisäksi, että huvipuistoelämys on kontrastia arkeen, loivat Ilveilijät kontrastia vallitsevaan tilaan. Hidas tai olematon liike oli täysi vastavoima puiston muulle hulinalle.

”Linnanmäellä tapahtuu niin paljon kaikenlaista ja usein varsin vauhdilla, joten kuvan pysähtyminen tai hidastaminen eroaa ympäristöstä positiivisella tavalla” (Ilveilijä A). Useimmiten asiakkaat näkivät Ilveilijät juuri näissä still-asennoissa. Toki Ilveilijät myös liikkuvat ja omintakeinen, pomppiva liikkumistyyli jopa lisäsi ryhmän tuoman kontrastin määrää. Myös vaatteet erottavat Ilveilijäperheen muista kävijöistä. Kirkkaan pinkkimustat hahmot ja valkoiseksi maskeeratut kasvot erottuivat hyvin asiakasmassasta.

6.1.6 Vuorovaikutus

Asiakkaat yrittivät kenties juuri tökkimällä ja härnäämällä Ilveilijöitä saada aikaan vuorovaikutustilanteita. Voi olla sietämätöntä, ettei joku tai jokin reagoi ”normaalisti”. Tunnetuin esimerkki samankaltaisesta tilanteesta lienee Buckinghamin palatsin vartijat, joita kaikki turistit yrittävät saada nauramaan. Esiintyjien itsensä kirjoittamasta kirjasta käy ilmi, että eräällä kerralla, kun he olivat keskusaukiolla still-asennossa, pieni poika ei kestänyt sitä, että Ilveilijät eivät reagoineet mihinkään, joten poika alkoi polkea jalkaa ja huutaa. Pieni poika ei kestänyt vuorovaikutuksettomuutta. Laulu- ja tanssituokioiden aikana tämä ”vuorovaikutuksen puute” poistui, sillä Ilveilijät esittivät asiakkaille jotakin perinteisempää. He pysyivät eleillään heitä mukaan taputtamaan ja näin vuorovaikutustilanne oli ”normaali”.

Monet esiintyjistä kommentoivat (varhais)teinien olevan näkyvä ja kuuluva ryhmä puistossa. Heidän suhtautumisensa Ilveilijöihin on ollut toisaalta vähättelevää, toisaalta todella kiinnostunutta. Tämä ryhmä on useimmin härnännyt, haukkunut tai muutoin

piinannut esiintyjäryhmää. Teinit ovat pyrkineet aikaansaamaan vuorovaikutustilanteen ja välillä hermostuneet, kun vastapuoli ei reagoikaan takaisin.

Joillekin (asiakkaille), meistä saatu ilo on tullut nimenomaan härnäyksen kautta ja yrittäen saada pokkamme pettämään. Ehkä siitä on tullut jonkinlaista kunnioitusta esiintyjää kohtaan kun pokka EI ole pettänyt. (Ilveilijä H.)

Toisaalta asiakkaat kokivat vuorovaikutustilanteita toistensa kanssa. Miltei kaikissa haastatteluvastauksissa kerrottiin, kuinka asiakkaat ihmettelivät toisilleen: ”Mitä noi on?” Oudot hahmot keskellä huvipuistoa saivat myös toisilleen tuntemattomat asiakkaat vaihtamaan kysyviä katseita keskenään. Asiakkaat yrittivät myös määritellä toisilleen outoa ryhmää: ”Noilla on varmaan polttarit.” Tai: ”Tosson Sofi Oksanen!” Muita asiakkailta kuultuja määrittelyjä olivat mm. prinsessa, tankotanssijat, trapetsitaiteilijat, barbi, kyklooppi, kiinalaiset nuket ja Ismo Laitela. (Asiakkaan sanomaa.)

6.2 Kokemuksen tasot

Tarkasteltuani Ilveilijäperhe-konseptia voin todeta siitä löytyvän kaikki elämyksen elementit. Eri asia on, saako tämä elementtien olemassaolo aikaan elämyksen tai edes kokemuksen. Elämyskolmio-mallin mukaan kokemuksen täytyy mennä kolmen eri tason läpi ennen kuin voidaan puhua elämyksestä. Nämä kolme ovat: motivaation taso, fyysinen taso ja älyllinen taso. Motivaation tasolla herää kiinnostus asiaan, fyysisellä tasolla asiakas kokee aisteillaan ja älyllinen taso sisältää oppimiskokemuksen.

6.2.1 Motivaation taso

Motivaation taso, ajatellen koko *Lintsi-hulabaloota*, saatetaan saavuttaa jo, kun asiakas tekee päätöksen lähteä Linnanmäelle. Hän haluaa silloin kokea ja saada jotain. Ilveilijäperheen kohdalla motivaation taso saavutettaneen, kun asiakas näkee Ilveilijäperheen tai yhden Ilveilijän. Kiinnostus herätetään silmiinpistävillä vaatteilla ja kontrastia muuhun ympäristöön luovilla miimisillä, paikallaan pysyvillä asennoilla. Koko kyselyaineiston läpi kantaa teema: ihmettely. Se sana toistuu useasti sekä suoraan, että rivien väleistä. Ihmetellessään Ilveilijöitä on asiakas jo kiinnostunut aiheesta ja näin saavuttanut motivaation tason. Alla on Asiakkaan sanomaa –kirjasesta kerättyjä sitaatteja

asiakkailta, jotka ovat ihmettelyn ja hahmojen kevyen analysoimisen kautta kenties saavuttaneet kokemuksen ensimmäisen tason:

Mä vannon, ne on oikeita ihmisiä!
 Ei sua voi ohittaa kuvaamatta!
 Saanks mä koskee ton naamaa?
 Onko sulla tekolonkka?
 Mitäs taiteilijoita te ootte?
 Onpas sulla miehekäs käsi. (tytölle)
 Ne näkee jotain, mitä me ei nähä!

Asiakkailla oli paljon kysymyksiä määritellessään Ilveilijöitä:

Oot sä puudeli?
 Miks täällä on prinsessoita?
 Oletko sinä Maija Mehiläinen?
 Onks nää tällasii kissatätejä?

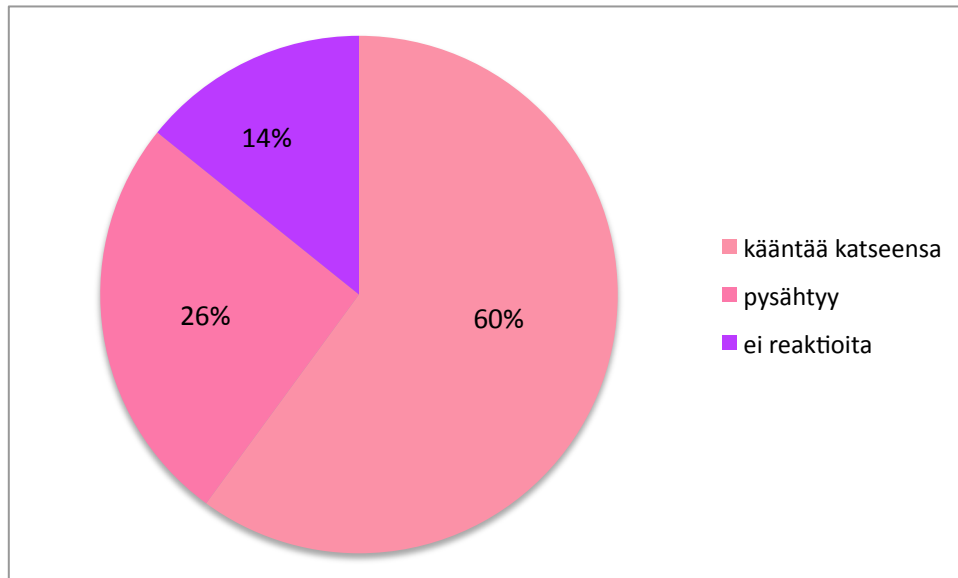
Joskus meni todella lähelle:

Ootteks te ne Ilveilijät?

Kunnes ainakin todistetusti kerran osui täysin oikeaan:

Ootteks te se kuuluisa Ilveilijäperhe?
 (Asiakkaan sanomaa.)

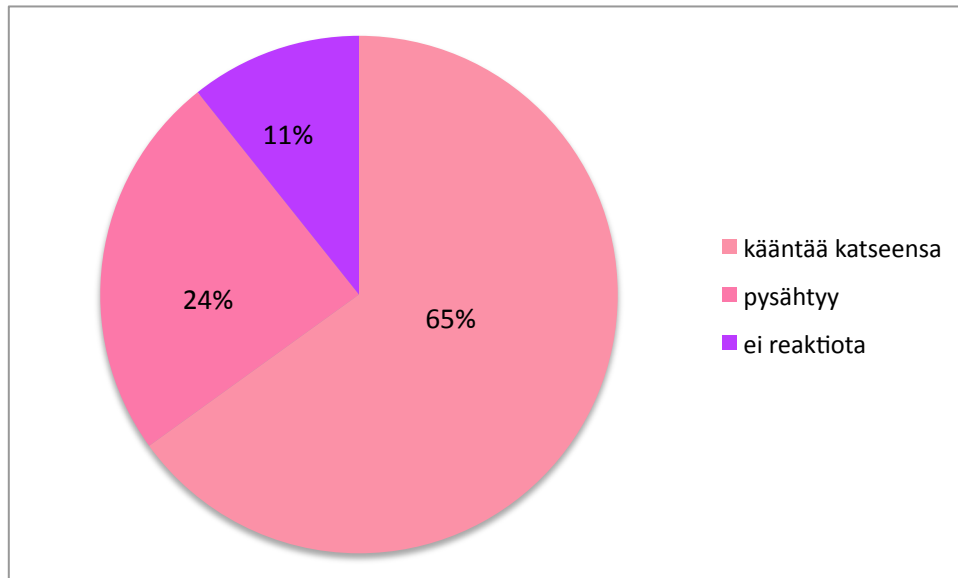
Vaikka ilmeisen moni asiakkaista saavutti motivaation tason kohdatessaan Ilveilijäperheen, voi tämä taso yhtä hyvin jäädä saavuttamatta. Asiakkaat, jotka eivät reagoineet Ilveilijöihin millään tavalla kuuluvat juuri tähän kategoriaan. Pääovilla keskimäärin 14 prosenttia ja keskiaukiolla 11 prosenttia ihmisistä kulki Ilveilijäperheen esityksen ohi kiinnostumatta hahmoista lainkaan ja siksi heillä jäi jopa tämä ensimmäinen taso saavuttamatta. Tässä todistetaan, että vaikka tuotteesta löytyisi kaikki elämyksen elementit, ei asiakas koe mitään, jos hän ei niin itse halua. Elämystä ei voida tuottaa, vaan asiakas tuottaa sen itse itselleen.



Kuvio 10. Asiakas kohtaa Ilveilijäperheen pääovella. Asiakkaan reaktiot prosenttiosuuksina.

6.2.2 Fyysinen taso

Linnanmäki-kokemuksen fyysinen taso on saavutettu, kun asiakas saapuu puistoon. Hän itse menee paikkaan ja antaa itseään mahdollisesti liikuteltavan mitä moninaisimissa huvipuistolaitteissa. Fyysinen taso Ilveilijäperhe-kokemuksen ollessa kyseessä on mahdollista saavuttaa, kun on saavuttu puistoon ja kiinnostuttu hahmoista. Vasta fyysisellä tasolla tuote todella otetaan vastaan. Asiakas tiedostaa mitä katselee tai kuuntelee ja liittää itsensä maisemaan ja tilanteeseen. Videointien aikana pääovilla 26 prosenttia asiakkaista pysähtyi katsomaan esitystä. Keskiarvolla tämä luku oli 24. Asiakkaat, jotka pysähtyivät tekivät päätöksen jäädä tarkkailemaan esitystä. He jäivät kuulo- ja näköaistein havaitsemaan ympäristöään, sillä olivat motivaation tason kautta kiinnostuneet Ilveilijäperheestä ja sen toiminnasta. Asiakkaalla oli mahdollisuus vaikuttaa tapahtumien kokonaiskuvaan ja olla aktiivinen toimija ympäristönsä mahdollisessa muutoksessa.



Kuvio 11. Asiakas kohtaa Ilveilijäperheen keskiaukiolla. Asiakkaan reaktiot prosenttiosuuksina.

Useat asiakkaat käyttävät keskiaukiota kohtaamispaikkana ja sen laidoilla odotellaan mm. lippu- ja jäätelöjonoissa. Ilveilijäperhe tuo yllätyksellisyydellään jotain poikkeavaa näihin mahdollisesti tylsiinkin hetkiin. Ilveilijät toimivat enne kaikkea viihdyttäjinä ja yllättäjinä. Suuria kokemuksen tasoja ei liene haettukaan konseptia suunniteltaessa. Siksi on yllättävää, että voidaan silti sanoa noin neljäsosan laulu- ja tanssiesityksiä seuranneiden ihmisten mitä luultavimmin päässeen kokemuksessaan fyysiselle tasolle. Fyysistä tasoa voi kokemuksen syventyessä seurata älyllinen taso.



Kuvio 12. Ilveilijät keskiaukiolla elävinä patsaina ennen tanssiesitystä. Kuva: Laura Räisänen.

6.2.3 Älyllinen taso

Älyllisellä tasolla henkilö prosessoi saamiaan aistiärsyksiä ja toimii niiden mukaan. Älyllisellä tasolla on mahdollista saavuttaa myös oppimiskokemus. Oppimistilanteita lienee sattunut useimmiten lapsiasiakkaiden kohdalla. Haastatteluaineistossa ja asiakkaan sanomaa –kirjasessa oli monia esimerkkejä siitä, kun pieni lapsi on kysynyt vanhemmiltaan keitä Ilveilijät oikein ovat. Lapsien ihmetellessä, ovat vanhemmat yrittäneet auttaa ja vastanneet välillä ”oikein” ja välillä hyvinkin kekseliäillä tavoilla.

Kato tohon kyykähti tollanen pomppiva ihminen.
 Otetaan kuva tästä ninjasta, kun kerrankin päästään näin lähelle.
 Tässähän on eläviä näyttelijöitä, aika hienosti näyttelee!
 (Asiakkaan sanomaa.)

Toisaalta kyseenalaistan voiko lapsi saavuttaa älyllistä tasoa, sillä edelleen lapselta usein puuttuu taito liittää yksityiskohdat laajempaan kontekstiin ja näin mahdollinen oppimiskokemus jää hyvin laihaksi. Pieni lapsi ei osaa vielä soveltaa tietoa tai muodos-

taa kovin vahvaa mielipidettä. Sekä lapsilla että aikuisilla lapsilla toistuva reaktio on kaiken aineiston mukaan ollut ihmettely.

Huudahduksista ja pohdinnoista voidaan huomata, että vaikka kokemus onkin ollut ainoastaan viihteellisellä tasolla, kun asiakas on itse aktiivisesti ajatellut tai kummastellut Ilveilijäperhettä ja sen olemassaoloa, on hän syventänyt oman kokemuksensa laatua. Älylliselle kokemuksen tasolle voidaan siirtyä vasta, kun asiakas muodostaa mielipiteensä Ilveilijöistä. Osa asiakkaista on oivaltanut Ilveilijöiden tavan olla ja toisaalta jopa haastanutkin sitä yrittämällä saada elävän patsaan liikkumaan. Tämä viittaa mahdolliseen siirtymään kokemuksen älylliselle tasolle.

6.2.4 Emotionaalinen taso

Kun asiakas hyväksyy näkemänsä ja kuulemansa, saattaa hän olla valmis siirtymään emotionaaliselle tasolle ja mahdollisesti kokemaan elämyksen. Ennen emotionaaliselle tasolle siirtymistä asiakas päättää, haluaako hän olla leikissä mukana. Tämä on verrattavissa hypnoosiin. Ei ole mahdollista hypnotisoida ihmistä, joka ei halua itseään hypnotisoitavan. Emotionaalinen taso kertoo siitä, että ihminen on kokenut jotain, jonka itse kokee merkittäväksi. Tämä on subjektiivinen kokemus ja sitä voi olla ulkopuolisen vaikeaa määritellä. Voidaan ainoastaan havainnoida ulkoisia merkkejä tapahtuneesta.

Jos olisi haluttu tarkemmin selvittää kokiko joku asiakkaista elämyksen Ilveilijöiden kanssa, olisi sen kartoittamiseen tarvittu tarkempaa tutkimista asiakkaan tuntemuksista, sillä ulkoiset merkit eivät sitä pysty tarpeeksi tarkkaan kertomaan. Henkilön tulee itse reflektoida tapahtunutta ja tunnustella oliko tämä oman kokemisen kautta merkittävää ja miten tämä vaikutti. Toteutuiko emotionaalinen taso ja tapahtuiko elämys olisi kenties ollut mahdollista selvittää haastatteleamalla asiakkaita. Haastattelu ei kuitenkaan ollut mahdollista Linnanmäellä ja näin tulos jää asiakkaiden käyttäytymisen havainnoinnin varaan.

Emotionaaliselle tasolle pääseminen vaatii eri ihmisiltä eri asioita. Itselleni se oli helppoa saavuttaa Ilveilijäperheen kanssa, sillä oma kontekstini, esiintyjän ammattini, liitti hahmot ja esitykset itselleni tärkeisiin asioihin. Muistin kesät, kun olen itse ollut

töissä huvipuistossa. Ihailin Ilveilijä-esiintyjien erikoistaitoja ja mietin mitäköhän kukin hahmo tekee seuraavaksi. Voin siis ainakin itse sanoa kokeneeni Ilveilijä-elämyksen!

6.2.5 Henkinen taso

Jos asiakas on mennyt kaikkien näiden edellisten kokemuksen tasojen läpi, voi olla, että hän astuu henkisellet tasolle ja mahdollisesti kokee henkilökohtaisen muutokokemuksen. Henkisellet tasolle siirtyminen tarkoittaa sitä, että yksilö kokee muuttuneensa ihmisenä. En tiedä voidaanko Ilveilijä-konseptilla tällaista saavuttaa tai onko sitä haettukaan. Voi olla mahdollista, että osa asiakkaista sai tai saa tulevaisuudessa Linnamäellä näin suuren elämyksen. Tämän jätän kuitenkin jonkun muun selvitettäväksi.

7 Pohdinta

Itse koen Ilveilijäperhe-konseptin puiston viihtyvyyden lisäämisen kannalta toimivana ja ulko-ohjelman uudistuksen tehokkaana. Linnamäellä on aina ollut hankalahkoa haalia varsinkin lapsiasiakkaita katsomaan esitystä, sillä se on vaatinut pysähtymisen ja katsomoon rauhoittumisen. Nämä haasteet ovat poistuneet jalkauttamalla ulko-ohjelma täysin yleisön pariin. Kohtaaminen Ilveilijän kanssa saattaa olla hyvinkin lyhyt ja silti tuoda paljon lisäarvoa huvipuistovierailuun. Henkilökohtaisesti pidän yllättävyyden aspektia tärkeimpänä. Ilveilijä saapuu maisemaan odottamatta ja yhtäkkiä hän istuukin vieressäsi. Tilanteen matala odotusarvo yhdistettynä yllättävyyteen on toimiva yhdistelmä.

Kaikki haastatteluun vastanneet esiintyjät ilmoittivat viihtyneensä työssään. Toki kesän kuumuus ja työn fyysisyys tuntuivat heistä välillä hankalilta. Kritiikkiä tuli hyvin vähän, mutta eräs monista eri vastauksista noussut kritiikin aihe jäi mietityttämään minua. Kyse on siitä, kun asiakkaat kajoavat esiintyjiin puistossa kiertelyn aikana. Vaikka asiakkaan kokemuksen taso saattoi kohota, kun fyysisyys ja tuntoaisti otettiin käyttöön, ei se tee tökkimisestä ja hännämisestä millään tavalla hyväksyttävää. Esiintyjien täytyy saada pitää fyysinen koskemattomuutensa. Esiintyjän ammatissa joutuu muutenkin aina monenlaisen kritiikin, hännäyksen ja asiattomankin palautteen kohteeksi ja silloin on esiintyjän kannalta tärkeää pystyä pitämään edes jokin raja yleisön ja itsen välillä.

Monilla Ilveilijöinä toimineista esiintyjistä tämä raja meni juuri oman tilan rauhoittamisessa.

Ihmiset eivät aina ymmärtäneet miten meihin pitäisi suhtautua ja mikä on hyväksyttävää käytöstä esiintyjä kohtaan. Moni saattoi oikeasti luulla että meitä saa esim. tulla tökkimään. Teinit ja nuoret myös ehkä näyttivät kiinnostuksensa hie-man erikoisemmalla tavalla. Esim. haukkumalla homoksi tai huoraksi, tai lyömällä tai heittelemällä kivillä. Nämä reaktiot olivat aika yleisiä nuorilta, eli jos juttu heille ns. "toimikin" niin se ei mun mielestä ollut näiden reaktioiden tavoittelemisen arvoista. (Ilveilijä F.)

Asiakkailla on selkeästi tarvetta koskea Ilveilijöitä. He haluavat lisää vuorovaikutusta. Omasta mielestäni juuri tuo "vuorovaikutuksen puute" tuo maagisen elementin hahmoihin. Heihin ei välttämättä saa kontaktia ja se on kiinnostavaa. Jos vuorovaikutusta kuitenkin halutaan lisätä, voitaisiin vaikkapa päivittäin pitää pari tuokiota, jolloin Ilveilijöitä saisi leikillisesti häرنätä tai vaikkapa tunnustella vaatteita tai rekvisiittaa. Hahmot voitaisiin vaikka asettaa valtavien taulunkehyksien sisälle ja siinä asiakkaat saisivat tulla lähemmäskin ihmettelemään satuolentoja. Tässä tilanteessa pitäisi tietysti olla myös valvoja paikalla sanelemassa sääntöjä. Tehostaisin valvontaa Ilveilijäperheen ympärillä muutenkin. Ymmärrän kuitenkin, että se on vaikeaa varsinkin silloin, kun hahmot liikkuvat yksinään puistossa.

Keskiaukiolla Ilveilijäperheellä oli läpi kesän mahdollisuus vaikuttaa noin kaksinkertaiseen määrään asiakkaita. Jokaisen videoinnin aikana keskiaukiolla oli tai kulki ohi keskimäärin 186,5 asiakasta, joista 59,6 jäi katsomaan. Pääportilla nuo luvut olivat 67,9 ja 23,5. Tästä voidaan päätellä, että Ilveilijöiden kannattaisi tulevaisuudessa hakea toiseksi esiintymispaikakseen (keskiaukion lisäksi) jokin yhtä aukea paikka. Näin olisi mahdollisuus saattaa Ilveilijä-konseptin vaikutuspiiriin maksimimäärä asiakkaita. Tämä siis siinä tapauksessa, että Ilveilijöiden laulu- ja tanssiesitysten näkyvyyttä halutaan laajentaa. Toisaalta taas elämyksen ja kokemuksen tuottamisen kannalta on mielestäni tärkeää, että edes osa asiakkaista saa heti saavuttuaan kosketuksen Ilveilijöihin ja se tapahtuu parhaiten pääsisääntäynnin luona. Ehkä voitaisiin jakaa ryhmää niin, että miltei koko ajan olisi pääportilla joku tai muutama Ilveilijöistä. Jo yhdenkin hahmon näkeminen heti saapuessa puistoon auttaisi luomaan kiinnostusta Ilveilijöitä kohtaan. Kehottaisin myös ohjeistamaan Ilveilijä-esiintyjä asemoimaan itsensä suhteellisen usein pienten lasten laitteiden jonojen läheisyyteen, sillä siellä uskon odottelun olevan

hankalinta ja apua saatetaan tarvita. Lapset voivat vanhempiensa kanssa ihmetellä paikalle saapunutta hahmoa ja näin odotteluaikakin tuntunee lyhyemmältä.

Elämyksen elementeistä tarinallisuus jää ehkä hiukan vaillinaiseksi. Tarinallisuutta voitaisiin korostaa vaikkapa lisäämällä puistoon pieniä merkkejä Ilveilijöiden olemassaolosta. Pomppimisjäljet maalattuna asfalttiin tai pinkki, muka hiuksista tippunut rusetti voisivat olla tällaisia vihjeitä. Itsestäni olisi hauskoja myös ”Oletko vielä nähnyt tätä Ilveilijää?” –kyltit ja sen tapaiset. Kylteissä voisi lukea vaikkapa sen kyseisen Ilveilijän erikoistaidoista tai lempiasioista. Näin tarina Ilveilijöistä puiston asukkaina korostuisi ja Ilveilijäkokemus mahdollisesti syventyisi.

Omalta kohdaltani paljon paremmin toimivat Ilveilijöiden miimiset tekemiset ja still-asetukset, kuin laulu- ja tanssituokiot. Varsinkin laulutuokio jäi perinteisen viihteen jalkoihin. Esiintyjät saattoivat vaikuttaa vain omituiselta bändiltä. Tanssituokio sen sijaan toimi paremmin, sillä se toteutettiin ilman musiikkia. Tanssituokio jatkoi miimisen tekemisen linjaa. Ehdottomasti parhaita olivat hetket, kun esimerkiksi bongasi läheltään Ilveilijän lukemassa ihan muina hahmoina kuviteltua kirjaa.

Varsinkin suomalaisille toimivat tällaiset konseptit, joissa ei pakoteta mihinkään ja mahdollinen kontaktin ottaminen jätetään asiakkaan itse päätettäväksi. Vaikka Rolle-Pelle onkin Linnanmäen virallinen maskotti, kasvattaisin Ilveilijäperheen roolia ja näkyvyyttä puistossa. Konsepti on todella toimiva jo nyt, lanseerauskesänään ja sillä on potentiaalia tulla yhä suuremmaksi ja tärkeämmäksi osaksi koko *Lintsi-hulabaloota*.

Lähteet

Ahola, Eeva-Katri 2007. Producing Experiences in Marketplace Encounters. A Study of Consumption Experiences in Art Exhibitions and Trade Fairs. Väitöskirja. Helsinki: HSE Print.

Asiakkaan sanomaa –kirjanen 2010. Esiintyjien keräämä tekstiaineisto asiakkaiden kommentteista omien havaintojensa pohjalta kesän 2010 aikana. Maikku Lähteenmäen hallussa.

Alanen, Aku 2007. Tieto & trendit Nro 11. [Verkkodokumentti]. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavuus <http://tilastokeskus.fi/artikkelit/2007/art_2007-02-15_005.html> (luettu 10.5.2011).

Anttila, Pirkko 1996. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta : taito-, taide- ja muotoilualojen tutkimuksen työvälineet. Helsinki: Gummerus.

Bell, Daniel 1973. The Coming of Post-Industrial Society. New York: Basic Books.

Hammersley, Martyn & Atkinson, Paul 2007. Ethnography : principles in practice. London: Routledge.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Holopainen, Eeva-Kaarina 1990. Saisko lipun karuselliin: Linnanmäki 1950 - 1990. Helsinki: Gummerus.

Komppula, Raija 2002. Voiko matkailuyritys tuottaa elämyksiä? Keskustelua matkailutuotteesta ja tuotekehityksestä. Saarinen, Jarkko (toim.): Elämys : teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Rovaniemi: Lapin yliopisto, 55 – 71.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009. Elämyskolmio. [Verkkodokumentti]. Rovaniemi: Julkaisija. Saatavuus <<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>> (luettu 26.3.2010).

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010. Elämyksen elementit. [Verkkodokumentti]. Rovaniemi: Julkaisija. Saatavuus <<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4321>> (luettu 28.3.2011).

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010. Kokemuksen tasot. [Verkkodokumentti]. Rovaniemi: Julkaisija. Saatavuus <<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4320>> (luettu 12.5.2011).

Lappalainen, Sirpa, Hynninen, Pirkko, Kankkunen, Tarja, Lahmela, Elina, Tolonen, Tarja (toim.) 2007. Etnografia metodologiana : lähtökohtana koulutuksen tutkimus. Tampere Vastapaino.

Nykysuomen sanakirja 1983. Sadeniemi, Matti (päätoim.) Nykysuomen sanakirja 1: A-K. Valtion toimeksiannosta teettänyt Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Moisander Johanna & Valtonen Anu 2006. Qualitative marketing research: a cultural approach. London: Sage Publications.

Perttula, Juha 2007. Elämysten merkitys ihmiselämässä. Karppinen, Seppo J. A. & Latomaa Timo (toim.): Seikkaillen elämyksiä : seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 53 – 74.

Pine, B. Joseph II & Gilmor, James H. 1999. The experience economy: work is theatre & every business a stage. Boston: Harvard Business School Press.

Puustinen, Arja & Rouhiainen, Ulla-Maija 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. [Verkkodokumentti]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto Saatavuus <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>. (luettu 7.11.2010.).

Saarin, Jarkko 2002. "Elämyksiä, Elämyksiä, Elämyksiä": lyhyt johdatus elämystaloutteen ja -tutkimukseen. Saarin, Jarkko (toim.): Elämys : teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Rovaniemi: Lapin yliopisto, 5 – 16.

Vasenkari, Maria (toim.) 1996. Kulttuurin kenttätutkimuksen alkeet : osallistuva havainnointi. Turku: M.Vasenkari.

Vehkalahti, Kimmo 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Vilka, Hanna 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.

Kysymykset Ilveilijöinä toimineille esiintyjille

1. Mikä Ilveilijä-konseptissa oli toimivinta/viihdyttävintä? Miksi?
2. Mikä kenties toimi huonosti tai ei lainkaan? Miksi? Miten sitä voisi muuttaa?
3. Oliko mielestäsi jokin tietty ihmisryhmä (ikä, sukupuoli jne.), jolle konsepti toimi parhaiten tai joka selkeästi viihtyi eniten? Mistä tämä saattaa johtua?
4. Minkälaisia reaktioita saitte yleisöltä? Mikä oli yleisintä?
5. Miltä Ilveilijä-työ sinusta itsestäsi tuntui? Työn konkreettinen paikka, aika, vaatteet, rekvisiitta, työtoverit? Kuinka tärkeää roolia nämä esittävät Ilveilijä-konseptin toimivuuden kannalta?
6. Nimesi, ikäsi, erityistaitosi

Laulu- ja tanssituokioiden asiakasmäärät taulukoina

pääovi	kääntää katseensa	pysähtyy	ei reaktiota
17.6.	48	2	11
23.6.	47	18	28
29.6.	59	31	14
29.6.	34	15	16
12.7.	55	28	8
12.7.	72	23	9
12.8.	50	29	12
28.8.	74	42	6
yht.	439	188	104
asiakkaita yhteensä			543

keskiaukio	kääntää katseensa	pysähtyy	ei reaktiota
17.6.	104	48	19
23.6.	128	46	46
29.6.	213	82	29
29.6.	172	50	30
12.7.	181	56	14
12.7.	150	63	25
12.7.	161	81	27
28.8.	172	51	21
yht.	1281	477	211
asiakkaita yhteensä			1492